

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт иностранных языков
Кафедра английской филологии и сопоставительного языкознания

**СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОФОРМЛЕНИЯ
РУССКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ
(на примере рекламы продуктов питания и косметики)**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
«__»_____2017
Зав. кафедрой

дата подпись

Руководитель ОПОП:

подпись

Исполнитель:
Алюшина Екатерина Андреевна,
студент группы БА-44

подпись

Научный руководитель:
Сандалова Наталья Владимировна
к. филол. н., доцент

подпись

Екатеринбург 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ОФОРМЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ	8
1.1. Слоганы и их классификация	8
1.1.1. Понятие слогана	8
1.1.2. Классификация слоганов	10
1.2. Классификация стилистических приемов	14
ГЛАВА 2. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКИХ И РУССКИХ СЛОГАНОВ В РЕКЛАМЕ	34
2.1. Предварительные замечания по анализу материала	34
2.2. Подробный анализ стилистических приемов рекламных слоганов на примере парфюмерии и косметики.....	39
2.2.1. Эпитет, риторическое восклицание, парцелляция, аллитерация в рекламных слоганах	39
2.2.2. Антитеза, сравнение, параллелизм и метафора в русскоязычных и англоязычных рекламных слоганах	46
2.2.3. Использование ассонанса, анафоры, олицетворения и гиперболы в русскоязычных и англоязычных рекламных слоганах.....	54
2.2.4. Умолчание, эвфония, игра слов и риторический вопрос в оформлении рекламных слоганов	59
2.2.5. Другие стилистические приемы, используемые в англоязычных и русскоязычных рекламных слоганах	64
2.3. Подробный анализ стилистических особенностей рекламных слоганов на примере продуктов питания	68

2.3.1. Рифма, риторическое восклицание, игра слов и парцелляция в рекламных слоганах	68
2.3.2. Метафора, гипербола, параллелизм и аллитерация в рекламных слоганах	75
2.3.3. Эпитет, антитеза, ассонанс и риторический вопрос в рекламных слоганах	81
2.3.4. Сравнение, анафора, олицетворение и повтор в рекламных слоганах	87
2.3.5. Другие стилистические приемы, найденные в англо- и русскоязычных рекламных слоганах	91
2.4. Сопоставительный анализ полученных результатов двух областей исследования	98
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	114
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	117
Приложение 1	125
Приложение 2	131
Приложение 3	135
Приложение 4	139

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире реклама является очень важной составляющей любой коммерческой деятельности, а также она занимается продвижением товаров и услуг на рынке.

Как известно, рекламные лозунги, слоганы активно используются в средствах массовой информации. Влияние таких рекламных слоганов на отношение потребителей к товарам или услугам во многом зависит от стилистических приемов и их использовании при представлении и продвижении представляемых товаров или услуг на рынке. Поскольку основной функцией рекламы является привлечение внимания целевой аудитории, то для придания рекламному сообщению выразительного вида, используются многочисленные лексические, семасиологические, фонетические и другие приемы. Поэтому рекламные слоганы стали интересным предметом изучения у многих ученых и лингвистов и активно изучаются ими по сей день.

Данная выпускная квалификационная работа посвящена изучению стилистических особенностей оформления англоязычных и русскоязычных рекламных слоганов на примере рекламы парфюмерии и косметики, а также продуктов питания.

Актуальность данного исследования сложно переоценить. Оно будет интересно как широкому кругу людей, которые так или иначе связаны с рекламой, так и специалистам в сфере продвижения и пиара. Реклама за последние несколько лет стала одной из важнейших частей рынка. Затраты на популяризацию бренда некоторых российских и зарубежных компаний достигают огромных сумм. К примеру, швейцарский продуктовый гигант Nestlé в прошлом году потратил на продвижение больше 5 миллиардов рублей. Российский МТС в мировом рейтинге занял 7 место с рекламным бюджетом почти в 4 миллиарда. Значительная часть этих средств тратится на

разработку слоганов, то есть использование и применение тех или иных приемов для повышения эффективности рекламной компании. Эксперты затрачивают гигантское количество сил и денег на изучение всевозможных приемов, на принципы и особенности их применения и действия в России и за рубежом. Сегодня крайне важно понять, как наиболее действенно использовать в рекламе существующие языковые средства, каким образом можно их варьировать и сочетать между собой и, главное, насколько эффективны разработанные слоганы на русском и английском языках. А также насколько они отличаются, и можно ли те приемы, которые уже зарекомендовали себя у англоговорящей аудитории использовать для продвижения в России. Для этого необходимо разобраться, как те или иные приемы используются сейчас, и почему некоторые из них становятся результативными и используются повсеместно, а другие приводят к успеху лишь в некоторых отраслях. Более того исследование является актуальным и полезным для области психолингвистики, где является крайне важным анализ потенциала средств выразительности и языкового манипулирования.

Объектом исследования являются англоязычные и русскоязычные рекламные слоганы.

Предметом исследования выступают стилистические особенности оформления англоязычных и русскоязычных слоганов, используемых в рекламном деле в сфере парфюмерии и косметики, а также продуктов питания.

В связи с этим **цель исследования** состоит в выделении стилистических особенностей оформления рекламных слоганов в области косметики и парфюмерии и в сфере продуктов питания, а также сопоставлении обеих областей исследования.

Для реализации данной цели были поставлены следующие **задачи**:

- изучить научную литературу по рекламе и стилистике английского и русского языков;

- дать характеристику основному понятию «рекламный слоган»;
- выделить классификации слоганов и стилистических приемов;
- проанализировать англоязычные и русскоязычные рекламные слоганы двух сфер исследования;
- выявить стилистические особенности оформления рассмотренных слоганов;
- сопоставить между собой слоганы из области парфюмерии и косметики и продуктов питания;
- выделить основные сходства и различия, а также объяснить причину использования или нечастого использования приемов в той или иной области.

В работе были использованы следующие **методы исследования**: метод структурного анализа, метод случайной выборки для отбора материала, сравнительно-сопоставительный метод для сравнения особенностей двух областей исследования между собой.

Новизна исследования заключается в том, что мы рассматриваем вопрос о стилистических особенностях на стыке двух наук – стилистики и рекламы. Данные особенности анализируются нами в узком смысле, так как мы рассматриваем только область рекламы и только две определенные тематики слоганов. А также новизна заключается в рассмотрении особенностей слоганов двух языков, в сопоставлении представленных сфер исследования и обосновании причин характерности языковых средств для каждой области.

Теоретическая значимость состоит в том, что в рамках данного исследования были рассмотрены стилистические особенности рекламных слоганов, которые важны, как для языковой стилистики, так и для области рекламы.

Практическая ценность работы состоит в том, что результаты исследования могут быть использованы в лекционном и практическом курсе стилистики, для обучения студентов факультета рекламы и связей с общественностью, а также рекламодателями для привлечения целевой аудитории и, в целом, в рекламном бизнесе.

Теоретической базой выпускной квалификационной работы являются работы по рекламе И.И. Морозовой, Дж. Рассела, А.В. Литвиновой, а также труды по стилистике И.Р. Гальперина, Ю.М. Скребнева и Дж. Лича.

Материалом исследования послужили рекламные слоганы области парфюмерии и косметики, а также продуктов питания, отобранные методом случайной выборки из Интернет-источников. При этом всего было проанализировано 400 слоганов, из которых 200 характерны для области продуктов питания обоих языков, и столько же было взято из рекламы парфюмерии и косметики.

Данная работа прошла **апробацию** на восьмой и девятой международной студенческой научно-практической конференции, посвященной актуальным проблемам лингвистики и методики, в 2016 и 2017 годах с последующей публикацией в сборниках материалов ежегодных конференций. В 2017 году работа была награждена дипломом за лучший доклад.

Структура работы включает в себя введение, две главы, заключение и библиографический список, состоящий из 60 источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ОФОРМЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

1.1. Слоганы и их классификация

1.1.1. Понятие слогана

Слоган является самым выразительным и эмоционально-образным элементом рекламного текста. Это важнейшая составляющая рекламы, которая создает имидж определенной компании, формируют ее образ. Если мы обратимся к истории происхождения слова слоган, то впервые оно появилось в толковом словаре русского языка в начале XXI века. До этого периода оно было зарегистрировано лишь в словарях иностранных слов [Романенко 2007: 59], и является заимствованием конца XIX века из английского языка. Английское существительное slogan образовалось благодаря ассимиляции заимствованного шотландского слова slogorn(e), которое имеет значение «battle cry» или «боевой клич». Согласно британской энциклопедии Britannica Online Encyclopedia [Режим доступа: <http://www.britannica.com>] данный боевой клич был использован шотландскими и ирландскими кланами во время атаки, был сигналом к сбору клана и включал в себя его название, место встречи и т.д.

Говоря о современном понятии слогана, то И.И. Морозова в своей книге «Слагая слоганы» дает следующее определение: «Слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании» [Морозова 2003: 32].

С точки зрения Дж. Рассел, «Слоган – лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения» [Рассел 2013: 54].

А.В. Литвинова в своей работе «От заголовка к слогану» утверждает, что «слоган – это короткая, но емкая фраза, привлекающая внимание и являющая собой некий девиз фирмы или основную мысль, характеризующую ту или иную услугу» [Литвинова 1996: 2].

Рассмотрев три определения слогана, на наш взгляд наиболее полным и лаконичным является определение И.И. Морозовой. Однако на основе вышеуказанных определений, можно вывести следующие неотъемлемые характеристики слогана:

- лаконичность;
- краткость;
- легкость запоминания;
- емкость;
- броскость.

А также слоган должен ассоциироваться с конкретным брендом, продуктом, услугой; не вызывать отторжения; быть ясным.

Основной целью слогана является побуждение адресата к тому или иному действию на базе формирования в его сознании определенных представлений. В целом, акт коммуникации посредством слогана является представлением информации, которая должна вызывать у адресата определенный набор эмоций, ассоциаций, мнений.

Говоря об особенностях слогана, стоит отметить его влияние на массовое сознание аудитории и формирование коммуникативных способностей получателей рекламной информации.

С одной стороны, слоган является особым «зеркалом» культуры, которое отражает среду коммуникации общества. И в этом, в свою очередь, проявляется уникальность слогана как социального явления, поскольку слоган направлен на «разговор» с потребителем, поэтому он должен быть

понятным и близким той аудитории, к которой обращается [Ерохина 2001: 23].

Однако существует и другая сторона медали. Слоган призван выполнить конкретную, прагматическую задачу, а именно, привлечь внимание потенциального потребителя, стимулировать покупку и принести прибыль организации. Но для того чтобы достичь эту цель, он должен быть понятным целевой аудитории и воздействовать на ее мотивы [Панкратов 2002: 149]. В следующем подпункте мы рассмотрим классификацию слоганов, чтобы более детально с ними разобраться.

1.1.2. Классификация слоганов

Существует значительное количество классификаций слоганов по разным признакам, однако в нашей работе мы будем придерживаться классификации И.И. Морозовой, представленной в одном из ее трудов.

И, по ее мнению, все слоганы прежде всего можно разделить на две группы: *товарные и корпоративные*.

Первая группа слоганов относится к брендам товаров и услуг, которые продаются конечному потребителю. Они используются в сбытовой рекламе, которая связана с разработкой факторов влияния на поведение потребителей, для побуждения их к покупке объекта рекламы. Такие слоганы способствуют максимальной узнаваемости продукта и становятся идентичными продукту («слоган-логотип»). Приведем в пример некоторые из них:

- *Don't pretend. Feel what's real. Jadore.* (Dior Perfume);
- *Designed for life.* (Siemens mobile telephones).

Следующая группа слоганов – корпоративные – обслуживают имиджевую рекламу (форму маркетинговой коммуникации, нацеленную на создание и поддержание благоприятного имиджа лица, организации, марки), где ее объектом являются различные организации. Такие слоганы отражают миссию компаниями и сопутствуют ее логотипу. Примером корпоративных слоганов могут послужить следующие высказывания:

- *We bring good things to life.* (General Electrics);
- *Live today. Tomorrow Will Cost More.* (Pan American World Airways).

Основным отличием корпоративных слоганов от товарных является то, что они содержат большую долю абстрактности, нежели товарные. Это можно увидеть на приведенных выше примерах, где в рекламе телефонов Siemens четко говорится, что они созданы для жизни, в то время как, в слогане General Electrics мы имеем более размытое представление о том, что компания приносит в жизнь.

Еще одной отличительной особенностью корпоративных слоганов является сфера их употребления. По большей части они имеют место в корпоративных рекламных и информационных материалах – брошюрах, буклетах, каталогах и т.д. Печатная форма такого слогана связывает его с фирменным знаком и логотипом, так как имя рекламируемой организации упоминается редко, да и на фоне визуальных знаков является излишним.

Другим принципом классификации слоганов по И.И. Морозовой, который также может вносить поправки в применение основных правил создания рекламных фраз, является диапазон использования слогана.

Первая категория таких слоганов – это *слоганы широкого применения*. Они служат для длительных рекламных кампаний и включает различные формы воздействия, такие как телевидение, радио и др. Такие слоганы должны быть универсальными – эффектно выглядеть и также эффектно воздействовать.

Слоганы узкого применения рассчитаны на меньший диапазон и срок действия. Такие рекламные фразы относятся к небольшим локальным рекламным кампаниям и представлены лишь одной формой воздействия.

По длительности использования слоганы можно разделить на:

- стратегические – такой слоган рассчитан на длительный период использования, либо на все время существования бренда.

Например, *It's a Sony* (Sony Electronics); *Just do it!* (Nike).

- тактические – на такие слоганы влияют сезонные изменения (распродажи, новые коллекции).

Например, *Волшебные подарки, Любишь? Подари! Любишь – докажи!* («Адамас», акция к Дню Святого Валентина и 8 Марта)

Слоганы также можно разделить по типу рекламируемого продукта и, соответственно, по ведущему стимулу, лежащему в основе уникального торгового предложения. Товары могут быть *рациональными* (факты, цифры, показатели, характеристики) и *эмоциональными* (ощущения, самовосприятие, чувства). К первым относятся всяческая бытовая техника, компьютеры, финансовые услуги и т. п. К группе эмоциональных товаров можно отнести такие товары, которые производят впечатление и имеют большую значимость для их владельца. Сюда могут входить косметика, украшения, белье, машины и др.

Примеры рациональных слоганов:

- *Quick and Easy!* (Exchange company);
- *With 2 Years % Finance* (Toyota Celica);
- *The Pharmacy America Trusts.* (Walgreen's Pharmacy).

Примеры эмоциональных слоганов:

- *Together We Make a Great Team!* (Midland bank);
- *Eye it, try it, buy it.* (Chevrolet car brand);
- *Don't dream it, drive it!* (Jaguar car brand.)

Также особую роль играют такие виды слоганов, как *суррогатные*, которые включают в себя междометные и звукоподражательные характеристики. Такие слоганы отличаются особой оригинальностью и эффективностью, но они, по мнению, И.И. Морозовой «редкие гости в рекламном мире». В английском языке существует не так много примеров таких слоганов, однако вот некоторые из них: *M'm, m'm, m'm, m'm, ...toasty.* –

Quiznos; *Ch-a-a-a-w-clit!* (Chocolate) – Nestles Butterfinger; *They'rrrrre GR-R-REAT!* – Kellogg's Frosted Flakes.

В русскоязычной рекламе также имеют место подобного рода слоганы, например, известная реклама молочной продукции «Danone» звучит как «М-м-м, «Данон», или реклама газированного напитка «Mirinda» звучит как «Миринда-а-а-а-а». Такие слоганы не содержат большинства значимых рекламных единиц. В них в основном присутствует имя рекламируемого бренда.

Достаточно примитивно, но слоганы, по мнению И.И. Морозовой, также классифицируются по количеству использованных в них слов, например:

- краткие (от одного до трех слов)
 - *Hungry? Why wait?* – Snickers;
 - *Never follow* – Audi;
 - *Think different* – Apple.
- средние (не более 10 слов)
 - *The make-up of make-up artists* – Max Factor;
 - *Red Bull gives you wings* – Red Bull;
 - *Get that good coffee feeling* – Maxwell House.
- многословные (более 10 слов)
 - *Race for the taste, the honey sweet taste, the honey-nutty taste of Honey Nut Cheerios.* – Honey Nut Cheerios;
 - *Discover a hotel that defines a new dimension of luxury. Your success is our highest calling.* – JW Marriott Hotels & Resorts;
 - *Let Cocoa Krispies fill your spoon, and soon you'll be gazing at a cocoa moon, sitting under a chocolate palm tree, by the cocoa sea.* – Cocoa Krispies Cereal.

Также нам хотелось бы рассмотреть еще одну завершающую классификацию того же автора по мотиву, заложенному в рекламе:

- Мотив самосохранения, защищенности. Коллективная мотивация. – *Together We Make A Great Team* (Midland Bank); *Are You In Pepsi Generation?* (Pepsi).
- Слоганы, опирающиеся на идеал. – *Man With The Plan* (Labour Party); *Shaped To Be Raped* (Karl Lagerfeld show).
- Слоганы, пропагандирующие культ денег и вещей. – *When You Are Comfortable You Can Do Anything* (“Mariott” hotel).

Подводя итог, хочется сказать, что такое количество всевозможных классификаций говорит нам о том, что слоган – это двигатель рекламы, «продавец» того или иного товара или услуги. Создавая слоган, рекламодатель или организация должны создавать его как художественное произведение, так как в большинстве своем именно он улучшит или, наоборот, ухудшит узнаваемость бренда, его популярность на рынке и среди потребителей.

В следующем параграфе мы рассмотрим различные стилистические приемы и языковые средства, которые применяются для создания лаконичного, запоминающегося и яркого слогана.

1.2. Классификация стилистических приемов

Прежде чем привести классификацию данных приемов и средств, следует дать определение понятию «стилистический прием». Оно было изучено многими исследователями языка, но какого-либо единого общепризнанного термина не существует. Так, например, С.Е. Никитина и Н.В. Васильева трактуют стилистический прием как «способ организации высказывания текста, усиливающий его выразительность».

И.Р. Гальперин в одном из своих трудов дает следующее определение: «Стилистический прием – это намеренное и сознательное усиление какой-

либо типической структурной и/или семантической черты языковой единицы (нейтральной или экспрессивной), достигшее обобщения и типизации и ставшее таким образом порождающей моделью» [Гальперин 2010: 150].

В.Я. Пастухова, в свою очередь, рассматривает стилистический прием «как способ, который сознательно, с определенной целью используется поэтом, для более точного выражения своей мысли, для усиления образно-выразительной функции речи. Он выступает как общее, родовое по отношению к частному, видовому – троп, фигура» [Пастухова 1980: 53].

Можно заметить, что вышеуказанные определения дают достаточно информативное понятие термину «стилистический прием», однако, в нашей работе мы будем придерживаться мнения И.Р. Гальперина.

Что касается классификации стилистических приемов, то в наши дни наиболее употребительными являются классификации, которые были предложены Дж. Личем, И.Р. Гальпериным и Ю.М. Скребневым.

Классификация Дж. Лича составлена по принципу разграничения между нормальными и неправильными чертами языка литературы. Им было выделены парадигматические и синтагматические отклонения от лексических и грамматических норм языка.

В классификации И.Р. Гальперина представлен поуровневый подход и выделены три группы приемов: фонетические, лексические, синтаксические выразительные средства и стилистические приемы.

Если рассматривать классификацию Ю.М. Скребнева, то можно заметить, что его классификация является, своего рода, комбинацией принципов Дж. Лича и поуровневого подхода И.Р. Гальперина. У него появляется парадигматическая и синтагматическая фонетика, морфология, лексикология, синтаксис и семасиология. Поэтому в нашей работе данная классификация будет использована за основу, так как она является более полной и понятной.

В своей книге «Стилистика английского языка» Ю.М. Скребнев в первую очередь рассматривает стилистическую семасиологию, которая

изучает стилистические функции изменения лексического значения слов, либо сочетаний слов, стилистический результат различных по своему характеру сдвигов их предметной отнесенности. Таким образом, стилистические фигуры распадаются на два типа по признаку их конкретных целей – это фигуры качества и фигуры отношений.

К фигурам качества относятся следующие группы:

- метафорическая;
- метонимическая;
- смешанная.

Начнем по порядку и в первую очередь разберем метафорическую группу и стилистические приемы, которые к ней относятся.

Сравнение (англ. simile от лат. similis «подобное») – это сопоставление двух предметов, которые имеют между собой какой-либо общий признак, в целях более яркой и наглядной характеристики одного из них. Сравниваемые предметы чаще всего связываются между собой союзами *as* или *like*, но бывают и случаи исключения. Приведем несколько примеров:

- *He is as beautiful as a weathercock... (O.Wilde);*
- *How strange the moon seems: she is like a woman rising from a tomb. (O.Wilde);*
- *I would prefer to eat in rather than go to a restaurant.*

Сравнение всегда являлось одним из основных и простейших средств выразительности, в каких бы формах оно не являлось.

Далее возьмем во внимание *метафору* (англ. metaphor от греч. metaphora «перенос»), которая представляет собой перенос названия с одного предмета на другой на основе общности какого-либо у них признака. Также метафору очень часто называют «сжатым» или «скрытым» сравнением. Приведем несколько примеров, чтобы наглядно продемонстрировать данный прием:

- *She has a heart of gold;*
- *Keep your eyes peeled;*
- *All the life about him was a dream. (London)*

Следующее средство выразительности, которое приводит Ю.М. Скребнев – это *эпитет* (англ. epithet от греч. epitheton «приложение»). Эпитетом он называет «слово или словосочетание, которое содержит экспрессивную характеристику предмета речи, прилагаемую к наименованию последнего» [Скребнев 1960: 22]. Очень часто эпитет является зависимым членом определительного или обстоятельственного словосочетания, например: *a thrilling tale, to smile cuttingly*.

Эпитет может иметь метафорический характер, например: “*O dreamy, gloomy, friendly trees.*” Однако эпитет также может не иметь образной основы и выражать эмоционально-оценочное отношение говорящего к предмету речи. Приведем пару примеров:

- *My life is one damd horrid grind (Dickens);*
- *To fulfill this condition was hopelessly out of my power (Shaw).*

Как можно увидеть из приведенных выше примеров, эпитет может быть как образным, так и лишенным образной основы, но он всегда имеет эмоционально-оценочное содержание.

Последний прием из метафорической группы, который мы рассмотрим – это *олицетворение*, под которым автор подразумевает приписывание неодушевленным предметам и явлениям свойств, мыслей и действий, присущих человеку. Примеры:

- *It was the lovely moon – she lifted slowly her white brow... (J. Freeman)*
- *...the moon walks the night in her silver shoon. (De La Mare)*

Следующая группа, которую представляет Ю.М. Скребнев в рамках стилистической семасиологии и фигур качества – метонимическая. К этой

группе относятся тропы, где происходит перенос названия с одного предмета на другой при наличии реальных связей между ними [Скребнев 1960: 32]. Здесь мы подробнее рассмотрим метонимию и синекдоху.

Метонимия (англ. *metonymy* от греч. *metonymia* «переименование») – это прием, где одно слово заменяется другим на основе связи их смежных значений. В отличие от метафоры, которая направлена на сопоставление и уподобление предметов друг другу для выявления сходства, метонимия направлена на выделение какой-либо характерной черты объекта или предмета и вынесения ее на первый план. Например, приведем некоторые из характерных случаев:

а) название символа, употребленного вместо названия того, что он обозначает: *thrown, crown* вместо «*королевская власть*», «*престол*»; *crown of laurel* вместо «*слава*»;

б) название инструмента, орудия вместо названия действия: «*Give every man thine ear and few thy voice*». (Shakespeare), «*She looked out of her window one day and gave her heart to the grocer's young man*» (O. Henry);

в) следствие вместо причины: «*The fish desperate takes the death*»;

г) название характерного признака вместо названия его носителя: «*The messenger was not long in returning, followed by a pair of heavy boots that came bumping along the passage like boxes*» (Dickens);

д) абстрактные существительные, обозначающие эмоцию, состояние, процесс, используются вместо названия их субъекта или объекта: «*Subservience sprang round the counter*» (Bennet).

Далее мы рассмотрим следующий стилистический прием, с помощью которого некая часть используется вместо целого, единственный вместо множественного или наоборот, особенность вместо общего. Данное описание характеризует *синекдоху* (англ. *synecdoche* от греч. *synecdoche*). Обратимся к примерам:

- Название части заменяет собой название целого: «*No, rather I abjure all roofs, and choose...*» (Shakespeare «The Tragedy of

King Lear», p. 425). В данном примере слово “roof” имеет значение не только крыши, но и «крова», «дома».

- Единственное число употребляется вместо множественного: «*The buyer chooses the qualitative products*». В данном предложении слово “buyer” имеет значения не одного покупателя, а всех покупателей в целом.

Синекдоха придает выражению мысли известную броскость, энергичность и в то же время обобщенный характер.

Теперь мы раскроем следующую, завершающую группу, которая относится к фигурам качества – смешанная группа. В нее входят тропы, имеющие двойственную природу, то есть обладают как метонимическими, так и метафорическими переносами значения. К ней относятся аллегория и антономасия.

Аллегория (англ. *allegory* от греч. *allegoria* «иносказание») представляет собой отвлеченную мысль, которая выражается через конкретный образ. Аллегория призвана усилить воздействие методом присоединения элемента эмоционально-чувственного представления к логическому содержанию речи.

Самыми известными примерами аллегории являются пословицы. Так, в пословице «*All is not gold that glitters*» речь вовсе не о золоте и его блеске, а о том, что внешняя красота не показатель внутренних ценностей. Также здесь содержится метафорическая аллегория, так как идет уподобление абстрактных понятий конкретным вещам и явлениям.

Метонимическая аллегория используется реже, где название какого-либо предмета, служащего знаком той или иной идеи (символом), используется вместо ее прямого назначения. Например, «*It's time to turn ploughs into swords*» означает, что пора закончить с войной и заняться мирным трудом.

Следующий стилистический прием, на который также стоит обратить внимание – это *антономасия* или употребление имени собственного в качестве нарицательного, и наоборот, употребление описательного словосочетания вместо имени собственного. Например, «*He is the Napoleon of crime*» (Conan Doyle). В данном предложении под Наполеоном подразумевается стратегический гений и масштаб деятельности этого лица.

Далее мы рассмотрим следующие фигуры – фигуры отношений, которые также относятся к стилистической семасиологии. Они основаны на особых, намеренных отношениях между значениями слов или словесных групп, которые расположены в одном контексте, либо между значениями слов, употребляемых в данном речевом целом, и слов, подразумеваемых и ими замещаемых. Такие отношения могут быть:

- отношениями тождества;
- отношениями противоположности;
- отношениями неравенства.

Первую группу отношений, которую мы рассмотрим более подробно – это *отношения тождества*, где происходит соединение близких по значению слов внутри одного контекста, или же замена одного наименования предмета речи другим или описание, тождественных первому по содержанию.

К данной группе относят *эвфемизм* (англ. euphemism от греч. euphemeo ‘говорю вежливо’), под которым подразумевается замена грубых выражений более мягкими, а запрещенных – дозволенными. От такой замены меняется не смысл высказывания, а лишь его форма. Приведем такой пример: «*But people put on black to remember people when they're gone*» (Dickens). Данный пример иллюстрирует замену более грубого, по отношению к человеку, слова «dead» на более мягкое «gone».

Также стоит рассмотреть следующий прием, который описывает предмет речи вместо того, чтобы употребить его название, или косвенно

отражает мысль. Данный прием называется *перифраз(a)*, и чаще всего имеет поэтическую или юмористическую окраску. Например, «*Delia was studying under Rosenstock – you know his reputе as a disturber of the piano keys*», где под «a disturber of piano the piano keys» скрывается «a pianist».

Следующая группа отношений представляет собой *отношения противоположности*, где в первую очередь мы рассмотрим антитезу и оксюморон.

Антитеза, или же противопоставление, – это такое противопоставление двух понятий, результат которого указывает на их различие между собой. Достаточно привести пример, где суть данного стилистического приема станет ясна: «*Large houses are still occupied while weavers' cottages stand empty*». Противопоставление идет между словами 'occupied' и 'empty', которые по своей природе являются антонимами.

Оксюморон (англ. oxymoron от греч. oxymoron «остроумно-глупое») называется стилистический прием, посредством которого предмету речи приписывается признак (качество, действие, состояние), противоречащий природе, сущности определяемого. Это, так называемое, столкновение слов, которые имеют между собой связь друг с другом, но логически они являются несовместимыми [Бернадская 2008: 133]. Так, мы можем привести отрывок из произведения Теннисона, где происходит данный дисбаланс:

*“His honor rooted in dishonor stood
And faith unfaithful kept him falsely true*

(Tennyson «Lancelot and Elaine»).

В данном примере проиллюстрированы слова, которые противоречат друг другу, находясь в одном контексте – honor/dishonor, faith/unfaithful, falsely/true.

Завершающей фигурой речи в данной группе отношений будет являться *ирония*, которая подразумевает под собой употребление слов, словосочетаний или предложений в смысле обратном тому, который в них заложен, чтобы внести критически-оценочную характеристику предмета

речи. Для того чтобы передать иронию в устной форме необходима подчеркнутость тона, жесты или мимика, однако на письме чаще всего используются графические символы – кавычки, курсив. В пример можно привести достаточно обыденную ситуацию: *Looking at her son's messy room, Mom says, "Wow, you could win an award for cleanliness!"*

В заключении мы рассмотрим последнюю группу отношений, которая является завершающей не только в смешанной группе, но и в стилистической семасиологии Ю.М. Скребнева – это отношения неравенства. К данной категории отношений автор относит гиперболу и литоту.

Гиперболой (англ. hyperbole от греч. hyperbole ‘преувеличение’) называется употребление слова или выражения, которые преувеличивают действительную степень качества, интенсивность признака или масштаб предмета речи. Гипербола встречается как в литературе, так и в бытовой разговорной речи в виде общеупотребительных штампов: «*I beg a thousand of pardons*» (I beg your pardon); «*I was scared to death*» (I was frightened). Говоря о литературе, то примером может послужить отрывок из произведения Марка Твена: «*They swarmed up in front of Sherburn's palings as thick as they could jam together, and you could not hear yourself think for the noise*».

Литота, как стилистический прием, подчеркивает незначительность того или иного предмета с точки зрения его размеров, силы, результатов и др. Приведем пример употребления литоты в литературе: «*The face was not a bad one; it had what they called charm*» (Galsworthy). Во всех подобных случаях литота передает оттенок ослабленности признака, желание избежать категорического тона.

Подводя выводы о стилистической семасиологии, хочется отметить, что не все из рассмотренных фигур речи применяются одинаково широко. И, по мнению Ю.М. Скребнева, наиболее употребительными являются метафора, сравнение, эпитет, олицетворение, гипербола, перифраз, ирония. Значительно реже встречаются аллегория и оксюморон.

Следующий раздел, который мы разберем – это стилистическая лексикология, однако нашему вниманию будут представлены лишь некоторые приемы, которые, по мнению автора книги, являются наиболее частотными.

Введение *иностраннных слов* очень частое явление в стилистике, данные слова заимствуются из других языков (чаще всего из французского) и не подвергаются преобразованию в английский язык. Например, «*She had been charmed. It was so chic*», где “chic” является иностранным заимствованным словом.

Фамильярно-разговорные слова (англ. colloquial words) – это слова, которые обычно используются в непринужденной беседе частного характера, но не выходящие за рамки языковой нормы. В качестве примера можно привести следующие слова: plague (=nuisance, trouble); pretty “довольно”; granny; won’t; don’t; и т.д.

Далее мы обратимся к *аргоизмам* (англ. jargon words), под которыми подразумеваются неофициальные, нелитературные названия предметов или явления, характерные для определенной области или профессиональной группы. Например, egg “летчик-новичок”, exam (examination), big gun “важная персона” и т.д.

Сленг (англ. slang) – это совокупность общепонятных и широко употребительных слов и выражений юмористического характера, которые заменяют обычные литературные слова. Сленг стилистически неоднороден, и большинство его выражений употребляются молодежью в фамильярной разговорной речи. Приведем в пример следующее предложение: «*His name was Swithin. What a corking name!*». В данном контексте “corking” является сленговым словом и употребляется в качестве синонима к слову “good, excellent”.

Профессионализмы, или специальные научные или технические термины, играют значительную роль в речевой характеристике литературных персонажей. Они очень часто используются в бытовой речи, например, «*I’m*

like a navigator on a strange sea without chart or compass. Now I want to get my bearin's». В данном предложении употреблены несколько слов, связанных с морской тематикой.

Далее мы разберем диалектизмы, и подытожим данный раздел стилистической лексикологии. *Диалектизмы* (англ. dialect words) представляют собой лексические единицы, которые характерны для территориального или социального диалекта. В числе диалектизмов, особенно часто встречающихся в литературе, можно упомянуть следующие: вспомогательные глаголы: *hae* (have), *suld* (should), *maun* (must); местоимения: *sic* (such), *while* (which), *nane* (none); наречия: *afore* (before), *astir*, *aye* (always), *mair* (more), *muckle* (much); прилагательные: *auld* (old), *cauld* (cold), *gud* (good), *puir* (poor).

Подытоживая все выше сказанное, следует постоянно иметь в виду историческую изменчивость и подвижность стилистических явлений в области лексики. Стилистическая окраска языковых единиц не есть нечто застывшее, раз и навсегда данное, она развивается и наполняется своим стилевым и эмоциональным своеобразием.

Далее мы проанализируем стилистический синтаксис, где рассматриваются особые формы синтаксической организации английской речи, используемые как выразительные средства и придающие высказыванию дополнительные смысловые оттенки. Одной из таких форм является *эллипсис* (англ. ellipsis от греч. elleipsis 'недостаток', 'нехватка'). Эллиптические предложения отличаются тем, что в них отсутствует один или оба главных члена, и они свойственны для разговорной речи. Например, «*Where is the man I'm going to marry? – Out in the garden*». Отсутствующие члены предложения восстанавливаются самой речевой ситуацией, поэтому не возникает сложности в декодировании информации говорящего.

Затем рассмотрим *умолчание, или недосказ* (англ. aposiopesis от греч. aposiopesis 'молчание'), которое представляет собой незаконченность предложения, логическую и структурную его незавершенность, вследствие

чего выражение мысли ограничивается лишь намеком. Говорящий либо начинает новое предложение, либо обрывает предыдущее. Приведем пример, «*If the police come – find me here*».

Далее мы познакомимся с *парцелляцией* – стилистическим приемом, заключающимся в расчленении единой синтаксической структуры – предложения – на несколько интонационно-смысловых единиц – фраз для того чтобы усиливать изобразительность, передать авторское отношение, выделить ту или иную часть сообщения. В первую очередь используется как игровой прием, создавая эффект обманутого ожидания [Иванова 2003: 509]. Например, «*Live. Love. Laugh. Loaf.*» или же «*B Extraordinary. B Healthy. B True*».

Следующий прием не так известен по своему названию, однако, он довольно-таки часто используется в бытовой речи и в литературе. *Асиндетон*, или отсутствие в речи служебных грамматических элементов, в результате которого две мысли соплагаются друг с другом без указания причинно-следственного отношения между ними. Такое отношение восполняется в сознании слушающего или читателя благодаря ситуации. Пропуск логического звена между двумя сообщениями придает впечатление лаконизма и компактности выражения мыслей: «*He notices a slight stain on the window-side rug. He cannot change it with the other rug, they are a different size*».

Также к числу стилистических фигур, основывающихся на употреблении ожидаемых компонентов речи, можно отнести так называемую зевгму.

Зевгма – это сочетание многозначного слова одновременно с двумя или несколькими другими в разных смысловых (а нередко и синтаксических) планах, вместо повторения его в каждом из сочетаний по отдельности. Чтобы разобраться с данным определением, рассмотрим пример: «*At noon Mrs. Turpin would get out of bed and humor, put on kimono and airs*». В приведенном примере налицо два случая употребления зевгмы: глагол *get (out)* сочетается с двумя словами *bed* и *humor*, образуя с первым свободное словосочетание,

со вторым – фразеологический оборот; глагол *put on* также связан с двумя словами, и в сочетании с ними имеет следующие значения: «надела кимоно», «напускала на себя важный вид».

Одним из широко распространенных выразительных средств является *повтор*, который употребляется во всех видах речи. Это непосредственно следующие друг за другом повторения одного и того же члена предложения, словосочетания или целого предложения [Константинова 2013: 168]. Например, «*He went to bed, and thought, and thought, and thought it over and over and over*». Повторение одного и того же слова привлекает внимание читателя к повторяемому элементу сообщения и добавляются новые оттенки к его содержанию.

Далее мы рассмотрим *параллелизм* (англ. *parallelism* от греч. *parallelos* ‘идущий рядом’), которым называется более или менее полная тождественность синтаксической структуры двух или нескольких следующих друг за другом предложений:

The cock is crowning,

The stream is flowing,

The small birds twitter,

The lake doth glitter.

(Wordsworth)

В данном примере мы можем наблюдать повторение одной и той же синтаксической модели в каждой строке стихотворения (подлежащее – сказуемое). Параллелизм чаще всего характерен для стихотворной речи и служит дополнительным синтаксическим средством подчеркивания той или иной фигуры.

Стоит также рассмотреть прием употребления одних и тех же членов в начале двух или нескольких относительно законченных отрезков речи – предложений, стихотворных строк, либо целых строк. Такой прием называется *анафорой*, или *единоначатием*.

Farewell to the mountains high covered with snow!

Farewell to the straths and green valleys below!
Farewell to the forests and wild-hanging woods!
Farewell to the torrents and loud-pouring floods!

(Burns)

Целью употребления анафоры является удержание и закрепление в памяти читателя или слушателя, настойчиво подчеркиваемого повторением элемента. Также она придает повествованию своеобразный ритм.

Противоположным приемом анафоре является *эпифора*, или *концовка*, которая представляет собой употребление тождественных элементов в конце двух или нескольких следующих один за другим отрезков речи: «...*and had afterwards tried it in the train of an English minister abroad, and found it a bore; and had then strolled to Jerusalem, and got bored there; and then gone yachting about the world, and got bored everywhere*» (Dickens). Данный прием, как правило, подчеркивает логическую связь или эмоциональное тождество смежных отрезков речи.

Далее стоит обратить внимание на часто употребляемый прием в речи – это *риторический вопрос* – «положительное или отрицательное суждение, облеченное в форму вопросительного предложения» [Скребнев 1960: 90]. Употребление подобной формы привносит в речь момент апелляции к слушателю. Говорящий уверен в том, что на его вопрос может быть дан только один ответ, который слушатель домыслит:

...Have I no reason to lament
What man has made of man?

(Wordsworth)

Также рассмотрим *риторическое восклицание* – это фигура, в которой в форме восклицания содержится утверждение. Риторические восклицания усиливают в сообщении выражение тех или иных чувств; они обычно отличаются не только особой эмоциональностью, но и торжественностью и приподнятостью. В качестве примера можно привести следующее: «Jump in!», «I love what you do for me, Toyota! (Toyota car brand)».

Подводя итог выше сказанному, стилистический синтаксис представляет собой сложность и требует дальнейшего изучения, так как он напрямую зависит от лексического содержания оформляемых им отрезков речи, а также, порой, в одном высказывании содержится целый комплекс стилистических фигур.

В заключение данной главы мы рассмотрим стилистическую фонетику, которая «изучает способы использования звуковой фактуры речи в качестве средства повышения выразительности последней» [Скребнев 1960: 95]. Фонетические средства рассчитаны на слуховое восприятие речи или на создание слуховых образов, которые вызывают у слушателя определенный эмоциональный эффект.

Одним из наиболее известных средств стилистической фонетики является инструментовка.

Инструментовка – это подбор слова, который имеет такую звуковую форму, способствующую усилению экспрессивного содержания данного отрезка речи. Она выступает в нескольких формах: в форме эвфонии, ономатопеи, аллитерации и ассонанса. Рассмотрим каждую из них по порядку.

Эвфония (англ. euphony от греч. eu «хорошо», phone «голос») – подбор звуков, который наиболее соответствует по своей экспрессивности тому общему настроению или эмоционально-чувственному тону, созданному у слушателя. Данный прием чаще всего используется в стихотворениях:

*And the muttering grew to a grumbling
And the grumbling grew to a mighty rumbling,
And out of the house rats came tumbling...*

(Browning «The Pied Piper of Hamelin»).

Из данного отрывка заметно, что эти три строки при помощи многократного повторения [gr], [bl] и [r] передают как бы общий гул. Тем самым он создает определенный экспрессивный колорит.

Далее мы рассмотрим *ономатопею*, или *звукоподражание*, которая изображает какое-либо внеязыковое звучание с помощью схожих с ним звуков речи. Также это может быть и определенный подбор слов, который своим звучанием способен вызвать соответствующее акустическое впечатление, требуемое в данном случае. Более того это могут быть слова, условно воспроизводящие звуки природы, крики животных и т.д. [Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-sposoby-rechevogo-vozdeystviya-v-diskurse-naruzhnoy-reklamy-na-angliyskom-yazyke>].

В ниже приведенных строчках из стихотворения Эдгара По «The Raven», читатель увидит шипящий звук [s], который используется как средство звукоподражания.

And the silken sad uncertain

Rustling of each purple curtain...

Третьим подвидом инструментовки является *аллитерация* – это «один из видов звукового повтора, образуемого повторением одинаковых согласных в начале слов, входящих в данный отрывок поэтической или прозаической речи» [Скребнев 1960: 99]. Этот прием является довольно распространенным в английской художественной речи, поэтому примеры существуют не только в самих произведениях, а даже в их названиях, например, «*Sense and Sensibility*», «*Pride and Prejudice*» (Джейн Остин). Стоит также отметить использование аллитерации в различных лозунгах, например, лозунг безработных «*Work or wages!*».

Далее мы разберем последний подвид инструментовки, называемый *ассонансом*. Это так называемый вид звукового повтора, образуемого посредством повторения в определенном отрезке речи одних и тех же гласных звуков (обычно в ударных слогах тех слов, которые этот отрезок речи составляют). Но, как правило, этот прием редко встречается в чистом виде. Его задачей является придание высказываемой мысли интонации настойчивого подчеркивания.

Так, например, в предложении «*Tenderly bury the fair young dead...*», при помощи ассонанса достигается более острая ритмика речи. Чаще всего ассонанс сочетается с другими способами инструментовки речи – аллитерацией, рифмовкой, и т.п.

Инструментовка речи не является самодовлеющим выразительным средством речи. Она выступает в качестве сопутствующего, дополнительного стилистического приема, подчиненного выбору слов, определяемому самим содержанием сообщения. Перечисленные выше способы инструментовки речи могут встречаться не только в поэзии, но и в художественной прозе. Однако некоторые формы принадлежат исключительно стихотворной речи.

В заключение данной главы хотелось бы вкратце раскрыть такой термин, как «игра слов», по которым подразумевается осознанное нарушение нормы. Для создания приема языковой игры используются ресурсы всех языковых уровней: фонетика, графика, орфография, морфология, синтаксис, стилистика. Ниже мы рассмотрим некоторые языковые особенности игры слов.

Омонимия – «это звуковое совпадение двух или нескольких языковых единиц, различных по значению» [Аракин 2008: 42]. Например, *At Xmas time every girl wants her past forgotten and her present (подарок / прошлое) remembered.*

Также стоит упомянуть о *паронимии*, которая означает сходство слов-паронимов по форме при различии по смыслу. Отличным примером может послужить следующее: «*Why was the doctor angry?*» – «*He's got no patients/patience*». Здесь мы видим однокорневые слова, близкие по звучанию, но не совпадающие по значению.

Еще одним языковым способом выражения игры слов является полисемия. Это наличие у языковой единицы более одного значения при условии семантической связи между ними или переноса общих либо смежных признаков или функций с одного денотата на другой. Например:

glass – стекло (первое значение слова); оконное стекло; стакан; зеркало; очки; подозорная труба.

Хочется отметить, что игра слов является одним из самых привлекательных стилистических приемов, так он производит впечатление на читателя, поражает неизвестным сопоставлением слов, нарушая тем самым общепринятые коммуникативные нормы.

В заключение, рассмотрев теоретические вопросы слоганов, их классификации и стилистические приемы, мы можем смело двигаться дальше. Поэтому в практической главе нашей работы мы проанализируем определенные области рекламных слоганов, выделим их стилистические особенности и сравним частотность употребления найденных особенностей, рассмотрим примеры и сделаем соответствующие выводы.

Выводы по главе 1

В данной главе нами были рассмотрены и проанализированы различные точки зрения на понятие «слоган», характеристики и особенности слогана, его различные классификации, а также стилистические особенности, обозначенные Ю.М. Скребневым, которые могут встречаться в слогане, после чего было выявлено следующее:

По мнению И.И. Морозовой, «слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании». Его важнейшими характеристиками являются: лаконичность, краткость, легкость запоминания, емкость, броскость и ясность. Если говорить об особенностях слогана, то стоит отметить его влияние на массовое сознание аудитории и формирование коммуникативных способностей получателей рекламной информации.

Классификаций слоганов существует огромное количество, однако мы выделим самые основные – это деление на товарные и корпоративные, по диапазону использования слогана, деление по типу рекламируемого продукта, по длительности использования, по количеству используемых слов и по мотиву, заложенному в рекламе.

Самым объемным подпунктом нашей работы является классификация стилистических приемов, где в первую очередь мы рассмотрели сам термин стилистический прием в трудах И.Р. Гальперина и выяснили, что «это намеренное и сознательное усиление какой-либо типической структурной и/или семантической черты языковой единицы (нейтральной или экспрессивной), достигшее обобщения и типизации и ставшее таким образом порождающей моделью».

Затем, сравнив несколько классификаций, мы выяснили, что самой точной и полной из них является классификация стилистических приемов Ю.М. Скребнева. Данная классификация состоит из четырех разделов и первым из них является стилистическая семасиология, куда входят широко

известные приемы, как сравнение, метафора, метонимия, олицетворение, эпитет, антитеза, гипербола, литота и др. Далее мы рассмотрели стилистическую лексикологию, где главенствующими особенностями были признаны иностранные слова, фамильно-разговорные, сленг, профессионализмы и диалектизмы. Третий раздел особенностей был посвящен стилистическому синтаксису, где мы рассмотрели теорию и примеры эллипса, зевгмы, повтора, параллелизма, анафоры и эпифоры, риторический вопрос и др. Последним разделом из данной классификации была стилистическая фонетика, где нашему вниманию были подвергнуты такие приемы, как эвфония, звукоподражание, аллитерация и ассонанс.

В завершение мы рассмотрели такой прием, как игра слов и его языковые способы выражения, которые, как и выше перечисленные, будут более подробно рассмотрены на рекламных слоганах в практической части нашей работы.

ГЛАВА 2. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКИХ И РУССКИХ СЛОГАНОВ В РЕКЛАМЕ

2.1. Предварительные замечания по анализу материала

В данной главе мы проанализируем стилистические особенности рекламных слоганов в двух областях – парфюмерии/косметики и продуктов питания, сопоставив между собой русскоязычные и англоязычные слоганы в каждой области, а затем между собой. Воспользовавшись методом случайной выборки, нами были отобраны 100 русских и 100 английских слоганов в области косметики, парфюмерии, бытовой химии, а также слоганы относящиеся к салонам красоты и парикмахерским. Столько же было взято из области продуктов питания.

Проанализировав их на наличие стилистических особенностей, перед нами предстали следующие результаты, которые мы занесли в таблицы (см. Таблицы 1, 2, 3, 4).

Таблица 1

**Сводная таблица стилистических особенностей русскоязычных
рекламных слоганов (парфюмерия и косметика):**

Риторическое восклицание	26	Эвфония	3
Аллитерация	11	Эллипсис	2
Ассонанс	5	Антитеза	17
Эпитет	17	Сравнение	12
Параллелизм	5	Метафора	14
Анафора	4	Олицетворение	7
Парцелляция	12	Гипербола	7
Умолчание	6	Риторический вопрос	3
Ирония	1	Игра слов	5
Рифма	2	Всего найденных особенностей:	159

Анализируя результаты, занесенные в данную таблицу, можно увидеть, что в сотне проанализированных слоганов было найдено 19 различных стилистических приемов, причем в одном слогане встречалось от 1 до 4 особенностей, поэтому количество найденных особенностей не соответствует количеству проработанных рекламных слоганов.

Если выделить 5 наиболее встречаемых приемов, то самыми популярными являются риторическое восклицание (26 раз), эпитет – 17, антитеза (17 раз), метафора – 14 раз и парцелляция – 12 раз. Наименее частотными или же редко встречающимися являются ирония (1 раз), рифма и эллипсис по 2 раза.

Что касается англоязычных терминов, то здесь представлены уже другие результаты (см. Таблицу 2).

Таблица 2

Сводная таблица стилистических особенностей англоязычных рекламных слоганов (парфюмерия и косметика):

Сленг	3	Эллипсис	1
Аллитерация	25	Антитеза	10
Ассонанс	8	Сравнение	9
Эпитет	11	Метафора	4
Риторическое восклицание	12	Олицетворение	5
Параллелизм	13	Гипербола	7
Анафора	7	Риторический вопрос	3
Парцелляция	25	Рифма	2
Умолчание	4	Антономазия	2
Эвфония	4	Игра слов	3
Эпифора	4	Всего найденных приемов:	168
Градация	5		

Глядя на результаты данной таблицы, мы можем увидеть, что здесь уже представлено 22 стилистических приема, что на 3 больше, чем в предыдущей таблице стилистических приемов в русскоязычных слоганах. К ним относятся сленг, антономазия и эпитет. Также стоит отметить, что количество найденных приемов на 9 больше, чем в предыдущей таблице.

Выделим 5 наиболее встречаемых стилистических приемов в англоязычных слоганах – это парцелляция (встречается 25 раз), аллитерация (25 раз), параллелизм – 13 раз, риторическое восклицание – 12 раз и эпитет – 11 раз. Менее всего встречаются эллипсис – 1 раз, сленг и антономазия – по 2 раза.

Если сравнивать данные результаты с выше указанными в таблице, то можно заметить, что риторическое восклицание, аллитерация и парцелляция являются наиболее используемыми в сопоставляемых языках. Однако есть и разница, например, в русских рекламных слоганах к данной категории можно отнести еще антитезу и эпитет, а в английских слоганах еще и параллелизм.

Что касается наименее употребляемых приемов, то здесь также встречается сходство. В двух языках рекламных слоганов редко встречаются омонимия, ирония и эллипсис.

Далее уделим наше внимание, так называемым, «продуктовым» слоганам (см. Таблицу 3, 4).

Таблица 3

Сводная таблица стилистических особенностей русскоязычных рекламных слоганов (на примере продуктов питания):

Риторическое восклицание	28	Эвфония	2
Аллитерация	12	Эллипс	1
Ассонанс	5	Антитеза	5
Эпитет	17	Сравнение	5
Параллелизм	8	Метафора	12
Анафора	3	Олицетворение	4

Парцелляция	9	Гипербола	13
Умолчание	5	Риторический вопрос	3
Ирония	1	Игра слов	19
Рифма	20	Сленг	1
Метонимия	3	Использование иностранных слов	2
Повтор	4	Всего найденных особенностей:	182

Глядя на результаты в Таблице 3, стоит отметить, что в отличие от другой области исследования, здесь представлено уже 23 стилистических приема. Что касается встречаемости каждой особенности, то в одной слогане было найдено в среднем от 1 до 4 приемов, поэтому суммарное количество найденных особенностей практически в два раза превышает число проанализированных слоганов.

Выделим 5 явных приемов-«фаворитов», которые наиболее встречаемы в русскоязычных слоганах – это риторическое восклицание (встречается 28 раз). Стоит отметить, что в области парфюмерии и косметики данный прием также является лидирующим – 26 раз. Следом за риторическим восклицанием идет рифма (употреблена 20 раз), затем игра слов (19 раз). Эти два приема не пользовались популярностью у косметических слоганов, так как встречались менее 5 раз в целом. И, наконец, два последних места по встречаемости в слоганах занимают эпитет (17 раз) и гипербола (13 раз).

Наименее частотными, или же редко встречающимися, являются эллипс, ирония и сленг (все по 1 разу).

В следующей таблице мы рассмотрим англоязычные рекламные слоганы продуктов питания (см. Таблицу 4).

**Сводная таблица стилистических особенностей англоязычных
рекламных слоганов (на примере продуктов питания):**

Риторическое восклицание	3	Эвфония	2
Аллитерация	8	Перифраз	1
Ассонанс	5	Антитеза	9
Эпитет	3	Сравнение	4
Параллелизм	18	Метафора	15
Анафора	6	Олицетворение	4
Парцелляция	22	Гипербола	11
Умолчание	1	Риторический вопрос	7
Ирония	1	Игра слов	8
Рифма	13	Сленг	2
Метонимия	3	Звукоподражание	1
Повтор	3	Оксюморон	1
Всего найденных особенностей:	152		

Исходя из результатов таблицы, в англоязычных слоганах данной области превалирует количество найденных приемов – 24 штуки. Что касается общего количества использования приемов во всех слоганах, то оно на порядок ниже, чем у русскоязычных, а также ниже, чем в другой области исследования. Это говорит о том, что один прием в сотне слоганов встречается в основном не более 10 раз.

Приведем 5 наиболее встречаемых приемов из данной таблицы – это парцелляция (22 раза), параллелизм (18 раз). Нельзя не отметить, что примерно в таком же количестве они представляются и в английских слоганах косметики и парфюмерии. Далее следуют метафора в количестве 15

повторов, рифма – 13 раз, и гипербола (встречается 11 раз). Что касается остальных приемов, то их количество не превышает 9 повторов.

Говоря о редко встречающихся особенностях, нужно упомянуть умолчание, иронию, перифраз, звукоподражание и оксюморон, так как каждый из этих приемов встретился лишь единожды.

Подводя итог сведениям из двух таблиц, можно сказать, что в них больше различий, чем сходств. Однако в обоих языках часто употребляются рифма и гипербола, а единственным сходством у наименее употребительных слоганов является ирония.

В следующих параграфах мы разберем и проанализируем все стилистические приемы по отдельности, дадим им краткую характеристику, определим их процентное содержание и соотношение в двух языках, представим наглядные примеры и объясним причину нахождения того или иного количества приемов в рекламных слоганах. И, наконец, сравним частотность употребления тех или иных приемов в рассматриваемых сферах рекламы и приведем соответствующие выводы.

2.2. Подробный анализ стилистических приемов рекламных слоганов на примере парфюмерии и косметики

2.2.1. Эпитет, риторическое восклицание, парцелляция, аллитерация в рекламных слоганах

В данном подпункте мы рассмотрим детально данные стилистические приемы в англоязычных и русскоязычных рекламных слоганах. Как уже было сказано, они являются наиболее встречаемыми в рассмотренных слоганах, поэтому требуют особого внимания к изучению.

Изначально стоит отметить, что данные приемы относятся к разным разделам стилистики. Эпитет относится к стилистической семасиологии, риторическое восклицание и парцелляция – к стилистическому синтаксису, а аллитерация – стилистической фонетике. Такой результат гласит, что составители рекламных слоганов используют разнообразные приемы для

привлечения внимания своего потенциального покупателя/потребителя, а также они пытаются заставить его серьезно задуматься над покупкой товара.

В рекламном тексте важно формировать рекламный образ с помощью лексико-синтаксических и изобразительных средств. И одним из таких основных средств является эпитет. Рекламодатели используют эпитеты для того, чтобы придать рекламируемому товару положительную оценку. А это, как мы знаем, основная задача в рекламе. Данный прием заставляет потребителя «увидеть» продукт, почувствовать его аромат, они восполняют отсутствие визуального контакта, возможности испытать или испробовать вживую в определенный момент [Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/epitet-v-reklamnom-slogane-na-osnove-russkogo-i-angliyskogo-yazykov>]. Чтобы не быть голословными, приведем несколько найденных русскоязычных слоганов.

Например, реклама элитного салона красоты «Golden style» в Донецке звучит так: «*Ваш золотой стиль*». Глядя на данный слоган, можно заметить, что в нем содержится все, чтобы его можно было назвать идеальным. Он краткий, запоминающийся и привлекательный. Прилагательное «золотой» полностью отражает статус данного салона, демонстрирует его величие и драгоценность.

Или же рекламный слоган известной косметической марки Loreal, а именно, губной помады Loreal Color Rich представляется своему потребителю так: «*Кристальное сияние*». Как и предыдущий слоган, он краткий и броский, и, несомненно, указывает на его положительные стороны.

Также рекламные слоганы представляют собой целые предложения, как рекламная кампания салона красоты «Инфинити» в Брянске: «*Бесконечная красота Вашего облика*».

Как уже можно было заметить, в рекламных слоганах очень часто используются оригинальные описательные прилагательные, которые создают уникальность и индивидуальность значения. Сравним теперь данные эпитеты с английскими.

Модная британская косметика Barry M. имеет следующую рекламу: «*Barry M. The most colorful name in cosmetics*». Стоит отметить здесь не только наличие звучного эпитета «*colorful*», который всецело показывает достоинства и уникальность данной косметики, но и также упоминание названия бренда в самом слогане. Этот прием нацелен на то, чтобы использованный эпитет ассоциировался у потребителя только с их брендом, а не каким-либо другим.

Также рассмотрим рекламный слоган известной марки парфюмированных средств Camay: «*You'll look a little lovelier each day with fabulous pink Camay*». В данном слогане мы можем отметить еще одну особенность эпитета в рекламных текстах – это использование сравнительных и превосходных степеней, что позволяет еще больше усилить положительные коннотации (... *a little lovelier*).

Популярный косметический бренд широкого потребления Revlon представляет свою тушь Luxurious Lengths под следующим слоганом: «*Take your lashes to Luxurious Lengths*». Звучит данный слоган достаточно приятно и красиво не без помощи эпитета «*luxurious*», так как демонстрируется преимущество данной туши к достижению роскошной длины ресниц.

Говоря о цифрах, то в русскоязычных слоганах данный стилистический прием был найден 18 раз, что составляет 13,04% процентов от 138 найденных приемов. В английских слоганах эта цифра чуть меньше – 11 и процент, соответственно, тоже меньше – 7,19% от 153 приемов. Такой результат гласит нам о том, что русские рекламодатели расценивают эпитет как один из наиболее важных фигур речи для воздействия на аудиторию.

Далее нашему вниманию будет представлено риторическое восклицание как прием передачи кульминации чувств, различных эмоций. В рекламе данный прием помогает усиленно воздействовать на аудиторию через передачу чувств, чтобы потенциальный потребитель проникся ими и приобрел тот или иной товар или воспользовался услугой [Куликова 2009: 279]. Рассмотрим несколько примеров в русскоязычной рекламе.

Например, слоган салона красоты «Шарм Эль Шик» в Краснодаре звучит так: *«Давайте займемся красотой!»*. Такой слоган призывает потребителя к действию, ведь он невольно прочитает его с восклицательным тоном.

Известный бренд продукции по уходу за кожей Nivea имеет в своей линейке крем против морщин NIVEA Visage Q10 plus, который рекламируется следующим образом: *«Радуйся жизни, забудь о морщинах!»*. Опять же он призывает потребителя к использованию данной продукции, ведь после ее использования он сможет забыть о морщинах и радоваться жизни. А восклицательный знак способствует более мощному призыву к действию.

Парфюмерно-косметический магазин Л'Этуаль имеет множество рекламных слоганов, которые меняются в зависимости от сезона, либо времени скидок. Нашему вниманию подвергся слоган, гласящий о скидках: *«Всем! Опять! -25!»*. Мощная и четкая реклама, которая несет в себе всю нужную информацию о проходящем сезоне скидок. Она привлекает внимание и невольно передает эмоции рекламодателя.

В англоязычных слоганах перед нами открывается аналогичная ситуация. В рекламе австралийского салона «Essential beauty» мы видим следующий лозунг: *«Walk-ins welcome!»*. Слоган эмоционально-выражен и зазывает прохожих в свой салон.

Реклама геля для визуального увеличения губ Perfect Pout выглядит так: *«Kiss your thin lips goodbye!»*. Риторическое восклицание придает данному слогану уверенность в правдивости косметического средства. Он якобы убеждает потребителя, что он может поцеловать свои тонкие губы на прощание, так как этот гель исправит эту проблему.

Последний слоган, который нам хотелось бы рассмотреть это рекламный слоган студии загара в Хадсоне: *«The sun always shines here!»*. Экскламация здесь служит для убеждения и привлечения клиента в этот салон.

Риторическое восклицание является самым употребительным в русскоязычной рекламе, оно использовалось 26 раз – это составляет 18,84% от общего числа найденных приемов. В английском языке данный прием держится на 4 месте среди самых используемых – 12 раз (7,84%).

Одним из интереснейших приемов, используемых в рекламе, является парцелляция. Известно, что эмоциональность и экспрессивность находят свое выражение в определенных линейно-синтагматических речевых последовательностях. Особенно ярко данные категории проявляются в парцеллированных конструкциях. В данном случае мы имеем дело с неполными предложениями в большинстве случаев, которые несут дополнительную экспрессивную окраску. В рекламе очень часто встречаются парцеллированные сказуемые. Такая «частотность» иллюстрирует отчасти специфику стиля рекламы, отчасти свойства глагола. Так Н.И. Тропина, в своей книге "Глагол как средство речевого воздействия", определяет одной из главных функций глагола в публицистической речи – функцию воздействия [Тропина 1989: 14]. Однако не только сказуемое может быть парцеллированным, и это мы докажем на примерах.

Популярная косметическая марка L'Oréal демонстрирует свою новую губную помаду следующим образом: *«L'Oréal. Четкий контур. Насыщенный цвет»*. Из данного примера мы видим, что можно было бы записать этот текст в одно предложение, однако рекламодатели членят его на части, чтобы привлечь внимание потребителя на каждую из них – на название бренда и его отличительные особенности, за счет этого усиливается эффект такой рекламы.

Например, известный слоган не менее известной лечебной косметики Vichy звучит так: *«Здоровье для кожи. Здоровье для жизни»*. Здесь мы видим, что текст выглядит четко и структурировано, делает упор на достоинства продукции. А это является залогом хорошего рекламного слогана.

Хотелось бы отметить, что некоторые зарубежные исследователи выявляют еще одну интересную тенденцию этого явления, сущность которой заключается в том, что прием парцелляции часто используется в рекламе именно «серьезных» товаров и услуг, например, самых дорогих марок автомобилей, элитного жилья, дорогой косметики и парфюмерии, сферы банковских услуг и т.д. [Режим доступа: <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/14Marisova.pdf>]. Так, знаменитый бренд люксовой косметики и парфюмерии Yves Saint Laurent представляет женский аромат Parisienne таким слоганом: «*Жить. Любить. Сейчас*». Такой незамысловатый слоган делает данный текст легким для восприятия и понимания, привлекает внимание потребителя и легко запоминается.

Если говорить об англоязычных слоганах, то парцелляция является самым преобладающим приемом, поэтому рассмотрим несколько наглядных примеров ее использования.

Производитель косметики Estee Lauder презентует новый блеск для губ, используя данный прием: «*Enjoy the stay. Love the shine*». Данные парцеллированные конструкции выделяют особенности данного продукта через чувства покупателя. Данный прием иллюстрирует красоту текста и легкость восприятия.

Еще одна реклама блесков для губ Revlon LipGlide демонстрирует парцеллированные сказуемые: «*Twist. Glide. Shine*». Как уже было выяснено, парцеллированные глаголы обладают функцией воздействия или даже побуждения к действию. Данный пример полностью иллюстрирует последовательность действий использования рекламируемого блеска для губ.

Слоган декоративной косметики BonneBell с первого прочтения откладывается в памяти: «*BonneBell. Beautiful. Colorful. You*». Здесь мы наблюдаем четкое выделение каждой части текста, чтобы читатель обратил свое внимание на каждую из них.

Как мы уже отметили выше, парцелляция очень широко представлена в слоганах англоязычной рекламы, и нам она встретилась 25 раз, что

составляет 16,34% от всех найденных стилистических приемов. В русскоязычных слоганах количество найденных приемов составляет лишь 12 или 8,7% от общего числа. На наш взгляд, такое обширное использование слоганов в английской рекламе говорит о приверженности к краткости, четкости и выделении самых важных деталей или особенностей, которые будут привлекательны для потребителя.

В заключение данного параграфа мы разберем прием, относящийся к стилистической фонетике – аллитерация. Она возникает из повторения звуков или слогов, следовательно, она является одной из форм повторения. Это повторение звуков должен быть приятным для слуха, а не слишком откровенным и навязчивым, ведь тогда оно начинает раздражать. Этот прием следует применять таким образом, чтобы читатель воспринимал текст как естественную комбинацию слов, хотя в действительности эффект был тщательно просчитан [Старосельцева 2003: 90]. Для более ясного понимания данного приема приведем некоторые найденные нами примеры.

Рекламный слоган косметической серии Ворожея для комплексного ухода за кожей и волосами выглядит так: *«Ворожея. Вы обворожительны»*. Такая комбинация звуков «в» и идентичность части слова «ворож» придают слогану звучность и привлекательность. Потенциальный потребитель невольно запомнит данную фразу после нескольких раз прослушивания или прочтения, а это и есть «корыстный» план рекламодателя.

Такую же цель преследовали и производители мыла Красная линия, когда придумывали рекламный слоган своему продукту: *«Нежнее нежного»*. Несмотря на то, что конструкции слов практически одинаковы, слоган звучен и ненавязчив.

Косметическая компания Garnier прорекламовала свой новый шампунь Garnier Fructis, используя следующий девиз: *«Волосы сияют с новой силой»*. Повторение звука «с» способствует благозвучию данного слогана.

В англоязычных слоганах аллитерация занимает второе место по встречаемости среди рассмотренных нами слоганов. Например, известнейший рекламный лозунг косметического бренда Maybelline представляет собой аллитерацию: «*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*». Данный лозунг используется по сей день с 1991 года, а это говорит о многом – он броский, запоминающийся и звучный.

Салон Butterfly Kisses использует следующий рекламный девиз: «*Be bold. Be daring. Be simply beautiful*». Он является очень удачным и выигрышным, так как он точно передает рекламную идею через повторение, а также легко запоминается.

Реклама восстановительного салона красоты в Великобритании представляет своим клиентам следующий лозунг: «*Relax. Revive. Restore*». Повторение слога «*re*» указывает потенциальному клиенту на то, что этот салон является восстановительным (*retreat*), а также все услуги, которые он может там получить.

Аллитерация является достаточно эффективным приемом в рекламных текстах и слоганах, поэтому она широко используется в них. В англоязычных слоганах мы обнаружили ее использование 23 раза (15,03%), а в русскоязычных слоганах 11 раз (7,97%).

Далее мы рассмотрим приемы, которые встречаются реже в данной области, приведем их примеры и соотношение в двух языках.

2.2.2. Антитеза, сравнение, параллелизм и метафора в русскоязычных и англоязычных рекламных слоганах

В данном параграфе мы уделим внимание рекламным слоганам, которые немного отстают от лидирующей позиции часто употребляемых, однако они также имеют место быть широко рассмотренными.

В первую очередь хотелось бы рассмотреть такой прием как антитеза. Она представляет собой стилистическую фигуру, которая построена на резком противопоставлении слов с противоположным значением. Это

делается для достижения большей ясности или выразительности. Этот стилистический прием широко используется копирайтерами, чтобы придать рекламе эмоциональность, необычайную выразительность [Сироткина 2005: 95]. В качестве выразительного средства создания контраста, резкого противопоставления используются антонимы. Они лежат в основе создания антитезы. Рассмотрим несколько примеров найденных нами русскоязычных рекламных слоганов.

Косметологический бренд «Мирра Люкс» имеет в своем запасе несколько слоганов, однако мы выбрали следующий: *«Не теряя времени – теряй годы!»*. На наш взгляд, наличие здесь антитезы является очевидным, так как в слогане используется открытое противопоставление деепричастия и глагола – «не теряя – теряй». Такой слоган выглядит достаточно броско, благодаря этим контрастным антонимам.

Очень удачный лозунг используют в своей рекламе производители шампуня от перхоти «Кето Плюс», который звучит следующим образом: *«Кето Плюс» – перхоть минус*. Мы видим, что в данном примере антитеза ярко подчеркивает достоинства рекламируемого товара, иначе говоря, с использованием этого шампуня перхоти не будет.

Также, например, хорошим примером может послужить рекламная кампания антибактериального мыла Safeguard, заявляет, что их продукт — это *«Враг микробов. Друг детей»*. Четкое противопоставление антонимов «враг-друг» придает данному слогану оригинальное звучание.

В качестве сравнения приведем примеры некоторых англоязычных слоганов.

Например, модный бренд Calvin Klein в линейке парфюмов Obsession демонстрирует следующий рекламный слоган: *«Between love and madness lies obsession»*. В данном слогане антитезой выступают контекстные антонимы *«love»* и *«madness»*.

Мужская парикмахерская в Лондоне Pall Mall Barbers рекламирует свой салон под следующим лозунгом: *«Traditional service in a modern manner»*.

Рекламодатели противопоставляют два прилагательных «*traditional*» и «*modern*», создавая эффект контраста и оригинальность своей рекламе.

Заключительным примером данного стилистического приема может послужить рекламный слоган салона красоты Maude Hair Salon in Herndon, который выглядит так: «*As urban as you can get in the suburbs*». Очевидно, что в данном случае антитезой выступают антонимы «*urban*» и «*suburbs*».

Рассматриваемый стилистический прием встречается в рекламе довольно-таки часто, о чем говорят следующие цифры: 17 раз в русскоязычных слоганах или 10,7 процентов от общего числа найденных приемов, в то время как в английском языке – 10 раз (6% от общего числа приемов).

Следующий стилистический прием, который мы рассмотрим будет сопоставление двух предметов, действий или явлений, при котором одно из них поясняется другим, обычно более знакомым, понятным, или же сравнение. Оно чаще всего используется в рекламе для скрытого или явного сопоставления одного рекламного бренда с его конкурентами [Аниськина 2014: 23]. В качестве примеров рассмотрим русскоязычные рекламные слоганы.

Детская косметика «Принцесса» представляет свой бренд под следующим лозунгом: «*Принцесса. Как у мамы, только лучше!*». Здесь мы наблюдаем сравнение детской косметики с косметикой мамы, где выявляются преимущества детской при помощи сравнительной формы прилагательного «*лучше*». А также «сравнением с использованием «как» копирайтер заставляет нас поверить в то, что товар представляет собой нечто большее, чем просто товар» [Пирогова 2000: 122].

Также можем рассмотреть рекламный слоган популярного люкс-бренда Guerlain, а именно, средства против морщин Success Future, который звучит так: «*Ваша кожа – драгоценность, уход за ней – ювелирная работа*». Сравнение кожи с драгоценностью и ухода за ней с ювелирной работой

привлекает глаз потребителя, невольно заставляет его приобрести рекламируемый продукт.

Рекламная кампания солнцезащитного крема Garnier является достаточно краткой и лаконичной: «*Мы делаем солнце безопаснее, а Ваш загар – красивее!*». В данном случае наблюдается отсутствие стандарта сравнения как такового. Нет здесь полноценного сравнения и с точки зрения логики. Во-первых, на солнце и лето косметика не может оказать прямого влияния. Во-вторых, субъект, который наделен данным свойством, также не определен. В-третьих, неясно: сравнение направлено на другую марку, продукты той же марки или на само явление загара. Однако форма сравнительной степени прилагательных *безопаснее* и *красивее* способствует самостоятельному домысливанию потребителем того, в сравнении, с чем дана эта характеристика.

В англоязычных слоганах мы видим следующее выражение данного стилистического приема.

Косметический бренд Estee Lauder представляет своим потенциальным потребителям новую тушь More than mascara, агитируя их к покупке следующим образом: «*More defined. More conditioned. More beautiful lashes*». Такое сравнение позволяет создавать эффект преимущества, уникальности товара или, по крайней мере, сообщить о его отличительной особенности. Сравняться данный продукт может как с линейкой туши данного бренда, так и с другими марками. Конкретное сравнение с чем-либо здесь не указывается.

Далее мы обратим наше внимание на мужской парфюм Hugo Boss, а именно на то, как используется сравнение в рекламном слогане. «*HUGO is trend, HUGO is different, HUGO is urban*» – здесь мы видим, как рекламодаватель акцентирует внимание потребителя на названии бренда, повторяя его несколько раз, его отличии и явных преимуществах, тем самым придавая некую изюминку своему продукту.

Рассмотрим еще один пример и подведем итог данному стилистическому приему.

Слоган парикмахерско Balayage Hair Studio в Австралии выглядит следующим образом: «*As individual as you are*». В данном случае сравнивается салон с его потенциальным клиентом, а именно, акцент падает на индивидуальность обоих. Такая реклама является довольно эффективной и привлекательной, так как делается комплимент клиентам.

Исходя из данных примеров, мы можем судить, что сравнение имеет место быть в рекламе, и нами было найдено в общей сложности 21 пример сравнения. В русском языке встретилось 12, что составляет 7,5 процентов от 159 найденных приемов, а в английском языке – 9 раз или 5,35%. Цифры являются не совсем значительными, но тем не менее, сравнение используется в рекламе для создания уникальности и преимущества того или иного товара.

Далее мы столкнемся со следующим стилистическим приемом – одинаковым построением предложений, – который представляет собой синтаксический параллелизм. Данный прием используется в рекламе реже, однако именно повтор однородных членов предложения служит, например, для всесторонней характеристики товара и одновременно для нагнетания эмоционального напряжения; повтор элементарных предложений одинаковой структуры применяется прежде всего для создания эффекта неожиданности — когда контекстуально ожидаемый компонент заменяется неожиданным [Амири 2007: 182]. Чтобы лучше разобраться с данным приемом, рассмотрим его на практике – русскоязычных рекламных слоганах.

Синтаксический параллелизм наблюдается в рекламном слогане мужского аромата Hugo от Hugo Boss: «*Твой аромат – твои правила*». Внимание покупателя акцентируется на местоимение «*твой*», который якобы намекает на уже имеющуюся принадлежность данного товара у покупателя, либо олицетворяет собой мотивацию/призыв к покупке.

Другой пример параллелизма демонстрируется в рекламной кампании лечебной косметики Vichy, которая гласит, что «*Здоровье для кожи*».

Здоровье для жизни». Данный повтор мы можем назвать повтором характеристики товара, так как данная линия косметики является лечебной, а, соответственно, способствует улучшению состояния здоровья.

Реклама магазина товаров ванны, бани и сауны Bath & Beauty является краткой и демонстрирует все преимущества своего магазина – «*Для души, для души*». Мы наблюдаем повтор одинаковых членов предложения, в том числе, наличие омонимов. Благодаря данным характеристикам, такой слоган является хоть и незатейливым, но запоминающимся, а главное, полностью отражает всю концепцию магазина.

Далее мы рассмотрим, чем отличаются или, наоборот, схожи англоязычные рекламные слоганы с русскоязычными.

Во-первых, рассмотрим слоган известной косметической фирмы Maybelline, который выглядит следующим образом: «*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*». В данном лозунге можно заметить дважды повтор наречия «*maybe*», и он здесь представлен неслучайно, так как в названии косметического бренда это наречие является его частью. Именно такое построение слогана заостряет внимание читателя на данном слове, а, соответственно, и на названии фирмы, а значит, представленный бренд запомнится потенциальному потребителю.

Салон загара Caribbean Breeze в Нортоне привлекает к себе клиентов таким слоганом: «*Great service at a great price*». Параллелизм здесь выражается в повторном использовании прилагательного «*great*», который не только характеризует данный салон и качество его услуг, а также «хорошую цену» на них, что является неотъемлемым преимуществом при выборе этого салона среди других конкурентов.

В заключение представим слоган еще одного популярного косметического бренда Max Factor: «*Max Factor. The make-up of make-up artists*». В очередной раз мы видим, как параллелизм отражает и преимущества бренда («косметика визажистов»), и как через простое предложение передается информация о том, что лежит в основе этого бренда.

Если мы обратимся к цифрам, то параллелизм относится к тем приемам, которые частично используются в рекламных слоганах, так как в русском языке нами было найдено 5 слоганов, или 3,14%, а в английском языке – 13, что составляет 7,7%. На наш взгляд, данные цифры говорят о том, что рекламодателям составляет сложность придумывать слоганы, в которых повтор одних и тех же конструкций или слов являлся гармоничным и привлекательным.

Следующий стилистический прием, который вносит разнообразие в рекламный текст, делая его образным и сильным, является метафорой – переносом названия с одного предмета на другой на основе общности какого-либо у них признака. «Рекламная» метафора «дает возможность осмысления одних объектов через свойства или качества других» и нацелена на создание оригинального рекламного образа и/или привнесение какого-либо оценочного эффекта в рекламный текст [Баранов 2009: 124].

Рассмотрим, как проявляется оценочный эффект на русскоязычных рекламных слоганах.

Рекламодатели средства по уходу за волосами Sunsilk представляют свой новый шампунь, используя следующий лозунг: *«Зимняя сказка для Ваших волос»*. Можно заметить, что использование слова «сказка» создает особую атмосферу вокруг предлагаемого товара. Именно оно наиболее приближено к реализации одной из главных функций метафор: созданию символической реальности, при освоении которой человек нередко может пережить то, чего он еще по самым разным причинам не ощущал в обычной жизни. Это немало способствует упорядочиванию окружающего предметного мира, а также служит целям осуществления желаемых потребителем изменений.

Косметическая компания Орифлейм имеет тенденцию к частой смене рекламных слоганов, однако один из них является наиболее подходящим в данном пункте: *«Орифлейм. Легкий путь к красоте»*. Данный пример иллюстрирует образность, несмотря на то, что подобного рода метафоры,

связанные со словом «путь», «движение», являются стертыми. Однако это может и выступить в качестве плюса, так как это обеспечивает их более легкую усваиваемость, практически доведенную до автоматизма.

Другим примером использования данного стилистического приема может послужить лозунг косметики Русская линия, представленный так: «Ангел-хранитель Вашей красоты». Такая реклама привлекает взгляд покупателя, так как здесь выражается сравнение косметического бренда с защитником или ангелом-хранителем, который оберегает красоту потребителя.

Что касается англоязычных метафоричных лозунгов, то они представлены в меньшем количестве, но мы приведем пару примеров.

Например, реклама зарубежного салона красоты Breathe Hair Studio гласит следующее: «*A breath of fresh air*». «Глоток свежего воздуха» символизирует в данном случае начало чего-то нового, перемен, которые могут осуществиться в этом салоне красоты. Такой слоган несомненно вызывает у реципиента положительные эмоции.

Всемирноизвестный женский аромат Chanel No. 5 демонстрирует следующий слоган: «*I am made of blue sky and golden light, and I will feel this way forever...share the fantasy*». Несмотря на то, что слоган является объемным, каждое слово его олицетворяет всю уникальность продукта. Реклама заинтересовывает и погружает потребителя в фантазии.

Далее мы подсчитаем, как часто используется прием метафоры в рассмотренных нами слоганах, и подведем итог данному параграфу.

Согласно нашим подсчетам, в русском языке было представлено больше случаев употребления метафоры, а именно, 14 раз (8,8%), в то время как в английском – 4 раза или 2,3%. Такой результат гласит о том, что рекламодатели закладывают большую образность и эмоциональность в русскоязычные слоганы, воздействуя на сознание, а также, фантазию потребителя.

Подводя итог данного параграфа, среди всех рассмотренных приемов самым частотным является антитеза (27 раз), затем сравнение (21 раз), параллелизм (18 раз) и метафора (18 раз).

В следующем подпункте нашему вниманию подвергнутся такие стилистические приемы, как ассонанс, анафора, олицетворение и гипербола.

2.2.3. Использование ассонанса, анафоры, олицетворения и гиперболы в русскоязычных и англоязычных рекламных слоганах

В настоящем подпункте мы рассмотрим вышеуказанные стилистические приемы, которые нередко встречается в области рекламы и в их слоганах.

Отметим, что эти приемы относятся к разным областям стилистики. Ассонанс связан со стилистической фонетикой, анафора – со стилистическим синтаксисом, а олицетворение и гипербола связаны со стилистической семасиологией. Такое разнообразие областей в очередной раз доказывает приверженность рекламодателей к разным приемам для того, чтобы найти подход к каждому клиенту и привлечь его внимание.

Во-первых, мы обратимся к ассонансу, который часто встречается в паре с аллитерацией, однако первый используется меньше в рассмотренных нами слоганах. Он характеризует собой повтор гласных звуков, благодаря этому любое предложение, в том числе и слоган, помогает усилить смысловое и/или чисто звуковое значение слова, также достигается гармонизация фразы.

Рассмотрим некоторые примеры ассонанса, в найденных нами косметических слоганах.

Популярная линия декоративной косметики Maybelline рекламируется через следующий лозунг: *«Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline»*. Ни для кого не секрет, что данный лозунг у каждого человека на слуху, так как при его создании был использован фонетический прием – ассонанс, что поспособствовало быстрому запоминанию. Здесь мы наблюдаем повтор

гласного звука [о] и [э], которые придают гармоничность известному слогану.

Косметическая серия Ворожея для комплексного ухода за волосами и кожей представляет свой бренд так: «*Ворожея. Вы обворожительны*». Как и в предыдущем примере, мы видим повтор гласного звука [о], за счет которого усиливается изобразительность слогана.

В английском языке было найдено чуть больше слоганов с использованием такого языкового приема, как ассонанс. Рассмотрим некоторые из них.

Рекламная кампания салона красоты в США представляется читателю следующим образом: «*Unwind, entwine, enrapture*». Повтор звуков, представленных в данном слогане, придает ему благозвучие и легкость запоминания.

Еще один применения ассонанса в рекламе салона загара «Sun Station»: «*Sun. Fun. Tan*». Благодаря повтору гласных знаков, слоган звучит ритмично и в рифму.

Что касается частоты использования стилистического приема в найденных лозунгах, то в русском языке он был встречен 5 раз (3,1%), а в английском – 8 раз (4,8%).

Следующий прием, который подвергнется нашему разбору на примерах – это анафора. Это стилистический прием, связанный с повторением одинаковых букв, одинаковых частей слова или словосочетаний впереди предложения [Ярцева 2002: 120]. Анафора во всех ее разновидностях используется в рекламных заголовках. Причина этого в том, что первые части заголовка запоминаются лучше, а использование анафор еще больше способствует этому процессу.

Обычно в рекламе и PR в начало анафорических текстов помещают название рекламируемой фирмы, товара, услуги или имя продвигаемого деятеля. Этим нехитрым приемом как бы «центрируют» рекламируемый объект, направляют на него внимание аудитории [Сорокина 2005: 172].

Хорошим примером использования анафоры может послужить реклама средства для создания объема волос Nivea Hair&Care: «*Двойной объем. Двойное восхищение*». Очевидно, что, используя прилагательное «двойной», производители акцентируют внимание аудитории на преимуществе их продукта, ведь именно благодаря ему покупатель сможет добиться двойного объема своей прически.

Известный бренд шампуней против перхоти Clear vita ABE выдвигает следующий слоган: «*Нет перхоти. Нет выпадения волос*». Использование отрицательной частицы отражает положительные характеристики товара, закидывает внимание потребителя на его преимуществах.

В английских примерах этот прием также нередко встречается. К примеру, американская парикмахерская Rockabilly Barbers привлекает к себе клиентов посредством такого лозунга: «*Any style. Any length. Any time*». Использование повторяющегося местоимения «any», которое переводится как «любой», снова заостряет внимание на том, что в данном салоне могут сделать любую стрижку, любого стиля и в любое время, а значит, демонстрируются особенности парикмахерской от своих конкурентов.

Единоначалие наблюдается в рекламной кампании парфюма HUGO BOSS: «*HUGO is trend, HUGO is different, HUGO is urban*». Данный пример иллюстрирует то, как использование анафоры способствует запоминанию названия бренда.

Переходя к количественным характеристикам, стоит отметить, что в двух языках среди 200 слоганов единоначалие встретилося лишь 11 раз, из которых 4 раза в русскоязычных слоганах (2,5%) и 7 раз в англоязычных (4,2%). Несмотря на то, что данный стилистический прием не является замысловатым и сложным в использовании, рекламодатели применяют его довольно редко.

Далее мы рассмотрим олицетворение – наделение неодушевленных объектов признаками и свойствами, присущими живым существам. Прием весьма эффективен в рекламе; благодаря ему острее воспринимается

рекламный образ, созданный автором текста. Олицетворение в большинстве случаев становится частью метода суггестии, так как сообщение рассчитано на эмоциональную сферу, а не рациональную.

Приведем несколько примеров русскоязычной и англоязычной рекламы.

Краска для волос Лонда представляет свой новый продукт через следующий слоган: «*У красивых волос есть имя*». Как всем нам известно, имя присуще лишь существам одушевленным, однако здесь использование именно такой конструкции создает яркий образ слогана.

Еще один производитель красок для волос Schwarzkopf рекламирует товар так: «*Теперь цвет верен мне как никогда!*». Посредством олицетворения авторы не только креативно представили продукт, а также отразили его положительные свойства, так как использование «одушевленного» глагола говорит нам о стойкости данной краски.

Реклама маникюрного салона в Ванкувере олицетворяет в своем лозунге ноготь: «*Where nail meets art*». Таким образом, данная реклама привлекает своих клиентов, воздействует на их эмоциональную составляющую.

«*Eco friendly salon on the beach*», так выглядит рекламный лозунг американской парикмахерской Figurehead. Используя незамысловатое слово «friendly», владельцы салона тем самым показали дружелюбность, которая царит в этом салоне, его атмосферу, наделив его «человеческим» качеством.

По частоте применения в рекламных слоганах, олицетворение держится наравне с двумя предыдущими приемами. В англоязычных лозунгах мы отметили лишь 5 повторов (3%), а в русскоязычных – 7, что составляет чуть больше 4 процентов. Возможно, олицетворение используется не так часто из-за того, что подбор правильного слова для «одушевления» предмета представляет собой некоторую сложность.

В заключение данного параграфа рассмотрим такое языковое средство, как гипербола или преувеличение. Используется она копирайтерами для придания образу «черт грандиозности, исключительной мощи».

Особенно эффективна гипербола в начале текста, так как она останавливает на себе внимание реципиента, вызывает его активную реакцию. Таким образом, еще до знакомства со всем текстом потребитель задумается, будет заинтригован, улыбнется и переключится на ожидание — одним словом, настроится на дальнейшее восприятие рекламы.

Так как гипербола уже содержит в себе некоторое преувеличение ощутимых достоинств товара, здесь очень важно не переборщить, иначе рекламный текст примет неестественный вид.

Рекламодатели известной люкс-косметики Chanel используют гиперболу в представлении своей новой туши для ресниц: «Головокружительный объём. Роскошный изгиб. Сенсационная стойкость». Очевидно, что посредством гиперболизации рекламщики задались целью показать все отличительные особенности товара, его исключительность.

Другой пример тоже иллюстрирует тушь для ресниц марки L'Oreal, однако слоган выглядит иначе: «Взгляд, который убивает». Функция гиперболы здесь та же, что и в предыдущем примере. «Убийственный взгляд» означает то, что с использованием рекламируемой туши ресницы будут длинные, а взгляд выразительный.

Нью-Йоркский салон красоты New Beginning Beauty Salon презентует себя следующим образом: «*Simply the best in hair care*». Рекламодатели явно преувеличивают значимость своего салона, однако данная реклама не выглядит неестественной, чересчур гиперболизированной.

Использование гиперболы в рекламных слоганах занимает не самое главное место, так как встретила она лишь 14 раз в двух языках в равном количестве — по 7 раз. На наш взгляд, такой результат гласит о том, что рекламщики придерживаются использования иных приемов в слоганах, так

как гипербола является неоднозначным приемом, и, применяя ее, можно переборщить, слишком преувеличить.

Подводя итог данному параграфу, расположим рассмотренные приемы в порядке убывания по мере встречаемости в слоганах. Гипербола встретилась 14 раз, ассонанс – 13 раз, олицетворение – 12 раз и анафора – 11 раз.

В новом подпункте мы изучим умолчание, эвфонию, игру слов и риторический вопрос.

2.2.4. Умолчание, эвфония, игра слов и риторический вопрос в оформлении рекламных слоганов

В данном параграфе мы рассмотрим хоть и не часто используемые, но не менее значимые стилистические приемы, встречающиеся в области рекламы. Все они являются яркими приемами, привлекающими глаз/слух аудитории.

Во-первых, разберем такой прием, как умолчание или недосказанность. Семантика умолчания как намеренная недосказанность является самостоятельным значением в языке, обусловленным разнообразными интонациями говорящего: смягчить выражение, сказать так, чтобы предвосхитить возможное возражение, приукрасить, ввести в заблуждение, обмануть, заинтересовать, сделать речь более убедительной. Так и в языке рекламы, данный прием используется, чтобы вызвать определенные чувства, эмоции у потребителя, заставить его задуматься, быть заинтригованным.

Так, в рекламе антивозрастного крема Olay копирайтеры сохраняют какую-то тайну, паузу, говоря: *«И пусть думают, что это пластика...»*. Потребитель невольно задумывается над данным слоганом, несмотря на то, что это лишь реклама продукта.

Реклама духов косметической фирмы AVON с использованием недосказанности выглядит следующим образом: *«Что будет дальше, зависит только от тебя...»*. На наш взгляд, данный лозунг вызывает

множество вопросов у потребителя, так как он не понимает, что имеется в виду, что именно «зависит от тебя». А если такой лозунг вызывает вопросы, значит, копирайтеры добились своей цели – привлекли внимание потенциального потребителя, заинтересовали его.

Далее рассмотрим англоязычные рекламные слоганы.

Мужской парикмахерский салон The Corner Barber Shop в Чикаго привлекает своих посетителей таким слоганом: «*Antique... Cozy... Old-fashioned...*». Так же, как и предыдущий слоган, этот привлекает посетителей своей недосказанностью. Слоган вводит в заблуждение клиентов, так как они гадают над вопросами, то ли традиции салона старомодные, то ли сам салон антикварный. А значит, рекламный слоган снова является успешным.

Другим примером может послужить еще один парикмахерский салон в Америке, рекламирующий себя так: «*It's about you...*». Такой слоган в очередной раз вызывает неподдельный интерес у посетителя и, возможно, будет являться причиной посещения данного салона.

Использование данного приема было найдено 10 раз как в англоязычных, так и в русскоязычных слоганах. Причем 4 раза в первом случае (2,4%) и 6 раз во втором (3,8%).

Следующий прием, на который стоит обратить внимание – это эвфония – благозвучие слов, удачный подбор звуков, гармоническая последовательность гласных и согласных. Использование данного приема в рекламе способствует легкому запоминанию слогана.

Например, слоган энергетической косметики DKS звучит так: «*Косметика с энергетикой*». Благозвучие здесь достигается с помощью сходных гласных и согласных, поэтому такой слоган приятен для слуха.

Обратимся к слогану, представляющему декоративную косметику CoverGirl, который выглядит таким образом: «*Легка, свежа, красива – CoverGirl – все достижимо!*». Данный пример иллюстрирует удачный подбор слов и звуков, которые гармонируют друг с другом в потоке речи.

В англоязычных лозунгах выделим пару примеров использования эвфонии.

Первым из них является лозунг салона загара в Нью-Йорке, привлекающий своих клиентов так: «*We're hot when the sun's not*». Омонимичные окончания слова «hot» и «not» придают слогану ритмичность, поэтому он легко запоминается.

Еще один салон загара «Sun Station» имеет не менее привлекательный слоган: «*Fun. Sun. Tan*». Он не только обладает ярким звучанием, но и также отражает все характеристики салона, его отличительные особенности.

Подводя итог описанию данного стилистического приема, хочется отметить, что при анализе слоганов он встретился нам лишь 7 раз в двух языках (3 – в русском, 4 – в английском). Вероятно, копирайтеры предпочитают использовать другие фонетические приемы в своих рекламных кампаниях, таких как ассонанс и аллитерация.

Далее нашему вниманию подвергнется такой прием, как риторический вопрос. Известно, чтобы реклама «сработала», читатель должен запомнить содержание рекламного текста, обратить на него внимание. Риторический вопрос помогает этому действию воплотиться, так как в нем используются различные словесные и логические стимулы, которые позволили бы прочно запомнить текст рекламы, чтобы в нужный момент вспомнить его и воспользоваться его предложением. Практически все риторические вопросы эмоционально окрашены, что выделяет их из общего потока речи. Рассмотрим несколько примеров употребления его в косметических слоганах.

Популярный бренд Dior в своей международной рекламе средства от морщин задают своей аудитории вопрос: «*У Вас есть пара минут, чтобы уменьшить Ваши морщины?*». Ставя перед своими потенциальными покупателями такой вопрос, создатели слогана заставляют их задуматься, мысленно ответить себе на него. Реклама имеет четкое направление на адресата, на его внутреннее состояние.

Следующий пример риторического вопроса иллюстрирует косметическая фирма MaxFactor в рекламе туши для увеличения объема ресниц, спрашивая: «*Осмелишься на большее?*». Такой вопрос вдвойне привлекателен, так как он содержит в себе вызов, побуждение к действию. Покупатель размышляет, готов ли он попробовать новую тушь для достижения большего объема ресниц или нет.

В английской рекламе мыла Dial копирайтеры используют цепочку риторических вопросов, направленных на покупателей: «*Aren't you glad you use Dial? Don't you wish everybody did?*». Такие вопросы вызывают потенциального потребителя к своей совести, внутреннему «я», а также они обладают мотивирующей функцией. Потребитель невольно задает вопросы себе самому, и в случае отрицательного ответа, вероятнее всего, он «попробует» это мыло. Если эти действия произойдут, значит, рекламный слоган выполнен успешно.

Британский салон красоты «Copper Lane» задает своим клиентам очень смелый вопрос: «*Who does your hair?*». Глядя на такую рекламу, клиент озадачивается вопросом: «А все ли в порядке с его прической?», и, в противном случае, обращается за услугами в данный салон.

Риторический вопрос является очень сильным приемом, оказывающим манипулятивную функцию, однако, в отобранных нами слоганах, он используется крайне редко – по 3 раза в англоязычных и столько же в русскоязычных слоганах.

Последний прием, который мы рассмотрим в рамках данного параграфа, носит название [Курганова 2004:101]. Под ней подразумевается осознанное нарушение нормы; остроумная шутка, основанная на употреблении одного слова вместо другого или на подмене одного значения другим значением того же слова. Такой прием, как правило, комичен и этим привлекает глаз читателя.

Приведем в пример рекламный слоган шампуня Dove, который звучит как: «*Без перхоти, без компромиссов*». Здесь наблюдается синтаксическая

несочетаемость слов, так как предлог «без» и существительное «компромисс» противоположны друг другу, однако используются в одном контексте для неординарности и привлечения внимания аудитории.

Что касается англоязычных слоганов, то игра слов здесь также используется, хоть и довольно редко.

Например, известный слоган косметического бренда Maybelline звучит так: «*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*». Игра слов здесь наблюдается в созвучии слова «maybe» и названия рекламируемого бренда. Благодаря этому, слоган выглядит необычно и привлекает целевую аудиторию.

Еще одним примером может послужить лозунг Breathe Hair Studio: «*A breath of fresh hair*». Интересным здесь является то, что копирайтеры подменили слово «air», которое в данном контексте выглядело более гармонично, на омонимичное ему слово «hair». Однако благодаря этой подмене слоган выглядит интереснее и лучше запоминается.

Итак, если подсчитать количество найденных примеров игры слов, то оно является очень маленьким. В русскоязычных лозунгах было выделено 5 примеров использования (3,1%), а в англоязычных – лишь 3 (1,8%). Что говорит о том, что грамотно применить игру слов в рекламе является очень сложным процессом.

Подводя итог данному параграфу, отметим, что самым часто употребляемым приемом является умолчание (10 раз), затем следуют игра слов (8 раз), эвфония (7 раз) и риторический вопрос – 6 раз.

В следующем заключительном параграфе мы рассмотрим оставшиеся стилистические приемы, которые очень редко используются в рассмотренных нами слоганах.

2.2.5. Другие стилистические приемы, используемые в англоязычных и русскоязычных рекламных слоганах

В данном параграфе мы рассмотрим 7 стилистических приемов, которые в меньшем количестве были найдены в косметических слоганах – это градация, эпифора, сленг, рифма, эллипс, антономазия и ирония, причем некоторые из приемов встречаются в двух языках, а некоторые лишь в одном.

В первую очередь ознакомимся с примерами градации, которые были найдены лишь в английском языке. Градация – это фигура речи, состоящая из такого расположения слов и фраз, в котором каждое последующее слово и фраза содержат усиливающее (реже уменьшающее) значение. Благодаря этому создается наращение (реже ослабление) производимого ими впечатления.

При этом подходе отдельные слова, фразы, иногда целые абзацы рекламного текста выстраиваются в порядке нарастания или убывания. Следовательно, различают восходящую и нисходящую градации. С каждым предложением или абзацем с помощью градации копирайтер усиливает интерес читателя к предмету рекламы.

Например, в рекламе туши для ресниц Estee Lauder рекламодатели используют следующий лозунг: «*More defined. More conditioned. More beautiful lashes*». Градация здесь передается через прилагательные, которые с каждым разом усиливают свое значение, тем самым привлекают читателя, производят на него впечатление.

Еще одним примером может послужить рекламная кампания салона красоты Ran Hair Studio в Калифорнии: «*Wedding hair. Event hair. Everyday hair*». В данном примере используется градация с расширением своего значения – от более узкого (свадебной прически) до общего значения (повседневной прически).

Данный стилистический прием, как уже было упомянуто выше, был найден лишь в англоязычных слоганах в количестве 5 раз. Благодаря ему рекламный текст вызывает интерес потребителя, а также демонстрирует основные преимущества бренда.

Далее уделим внимание такому приему, как эпифора, который был найден тоже только в англоязычных приемах. Это повторение слов или выражений в конце предложений или абзацев. Как и анафора, эпифора создает ритм, позволяет несколько раз упомянуть название товара или его преимущество, делает рекламу более живой и интересной.

Так, в рекламе салона красоты Savvi Beauty Salon используется следующее одинаковое окончание: *«Look well. Feel well. Be well»*. На наш взгляд, эпифора здесь олицетворяет преимущества салона красоты, то, как будет себя чувствовать клиент после использования их услуг.

В слогане салона загара California Tan эпифора применяется так: *«See it. Live it. Love it»*. Благодаря одинаковым окончаниям, достигается не только ритм всего слогана, но также и его запоминаемость.

Говоря о цифрах, то эта фигура речи встретилась в проанализированных слоганах 4 раза (2,4%).

Также мы рассмотрим рифму или созвучие в окончании двух или нескольких слов, повторение одной и той же или похожей звуковой комбинации. Это универсальный прием усиливающий восприятие и способствующий запоминанию информации и, как следствие, повышению лояльности к бренду [Федоров 2004: 74].

Например, реклама средств по уходу за кожей Clearasil звучит так: *«Клерасил. Чистота и здоровье кожи... и для поцелуев тоже»*. В этом примере мы наблюдаем созвучие двух слов «кожи/тоже», которые помогают потребителю лучше запомнить слоган.

Англоязычный лозунг средств по уходу за телом Camau также содержит в себе рифму: *«You'll look a little lovelier each day with fabulous pink Camau»*. При помощи такого непосредственного рифмования название

бренда выходит на первый план. А ключевое слово, рифмующееся с названием бренда, ясно дает понять потребителю приоритеты компании и продукта. Рифма сразу выделяет слоган среди остальных именно при помощи акцентуации названия продукта.

В отличие от предыдущих двух приемов, рифма была выявлена как в англоязычных, так и в русскоязычных слоганах по 2 раза.

Следующий стилистический прием, который будет рассмотрен – это сленг – жаргон, вкрапление в речь американской разговорной лексики. Использование такого приема копирайтерами упрощает понимание рекламы, делает ее ближе к народу, а именно, к молодежи [Шатин 2003: 51].

Например, американская реклама маникюрного салона выглядит следующим образом: «*The experts in mani's and pedi's*». Сокращение слов «manicures» и «pedicures» делает рекламу более современной, свежей и молодежной.

Тоже мы наблюдаем в рекламном слогане еще одного маникюрного салона: «*Get yo nails did*». Местоимение «your» здесь используется в разговорной форме, что привлекает внимание клиента.

Данный стилистический прием был найден лишь в англоязычных слоганах в количестве 3 раз (1,8%).

Реклама следует принципу экономии – сообщается только неизвестное или то, о чем нельзя догадаться из контекста. В структурном плане данную концепцию отражает эллипс. Каждая фраза несет новую информацию, а уже известное опускается. Пропускается какой-либо подразумеваемый член предложения, чаще всего глагол. Это придает динамичность и экспрессию.

Например, реклама крема для лица Nivea: «*NIVEA. Интенсивное увлажнение кожи: минута – и ты готова!*». Эллипс, наряду с умолчанием, номинативными предложениями, является средством компрессии в рекламе и отражает стремление воздействовать на адресата с помощью минимальной информации, что проявляется также и в опущении служебных, семантически «недогруженных» слов.

В примерах четко прослеживается, что «упущены» действия, которые необходимы для достижения результатов применения рекламируемых средств.

В английском языке можно привести пример парфюмерной воды Coty Perfume: *«If you want to capture someone's attention, whisper»*. В рекламе также ощущается недосказанность, упущение семантически значимых слов.

Что касается количества использования эллипса, то в русскоязычных слоганах он встретился два раза, а в англоязычных – всего лишь 1 раз.

Также мы рассмотрим один из редко встречающихся приемов – антономазию, которая встретилась 2 раза. Она подразумевает под собой вид замены имен, состоящий в том, что нарицательное имя заменяется собственным, и наоборот. Использование такого приема является привлекательным, так как он дает возможность потенциальному потребителю поразмышлять, что именно имелось в виду рекламодателем.

Так, детская парикмахерская обращает внимание своих клиентов посредством такого лозунга: *«Screamers welcome!»*. Копирайтеры осуществили замену слова «дети» на «крикуны», возможно, объясняя это тем, что маленькие дети ведут себя в парикмахерской беспокойно, плачут и кричат.

В заключение данного параграфа приведем пример такого приема, как ирония. Это то, что привносит юмор в рекламу, заставляет потребителя улыбнуться, поднимает ему настроение.

Единственным примером, найденной нами иронии, является реклама средств по уходу за кожей головы Dove: *«Пусть ваши волосы не теряют головы»*. Здесь наблюдается комичность в смене существительных, связанных с глаголом. Авторы намеренно используют искаженную конструкцию для того, чтобы зафиксировать внимание покупателя на главном объекте – «волосы», заставить его улыбнуться, а также для лучшего запоминания данного слогана.

Подводя итог данному параграфу, стоит сказать, что рассмотренные приемы являются редко встречаемыми в проанализированных лозунгах, однако это не умаляет их значимость в привлечении потребителей, их уникальность и яркость.

2.3. Подробный анализ стилистических особенностей рекламных слоганов на примере продуктов питания

2.3.1. Рифма, риторическое восклицание, игра слов и парцелляция в рекламных слоганах

В данном параграфе рассмотрим уже другую область исследования и выявим, в чем же отличия косметических слоганов от слоганов продуктов питания и какие стилистические приемы преобладают, а какие нет в обеих областях.

В первую очередь нам хотелось бы рассмотреть наиболее употребительные слоганы, поэтому в дальнейшем параграфы будут идти по принципу от большего к меньшему. Поэтому сейчас мы проанализируем, как используется рифма в рекламных лозунгах о продуктах.

Стоит отметить, что данный стилистический прием в косметических слоганах оставался в стороне и не получил должного внимания, поэтому широко рассмотрим его в этом параграфе.

Как всем нам известно, рифма служит средством для запоминания, поэтому неудивительно, что рифмованные созвучия в рекламе тоже будут способствовать запоминанию публикой информации о продвигаемом товаре. Однако уровень требований к качеству данной поэзии не слишком высок – требуется лишь фантазия и словарь рифм под рукой [Имшинецкая 2002: 130].

Разберем несколько примеров русскоязычных слоганов, чтобы наглядно увидеть особенности рифмовки.

Фирма кондитерских изделий «Фруже» рекламирует конфеты собственного производства следующим образом: «*Конфета из высшего света!*». Данный пример иллюстрирует нам использование так называемой

женской рифмы, где ударение падает на предпоследний слог в слове. Благодаря соблюдению правил рифмовки, слоган достаточно запоминаем.

Другим примером может послужить лозунг фирмы сухих продуктов быстрого приготовления «Knorr», который звучит следующим образом: «*Knorr вкусен и скор*». Слоган представляет собой лаконичную и отражающую важные характеристики продукта фразу, более того лозунг не обделен и рифмой. В данной ситуации мы имеем дело с мужской рифмой, так как ударение падает на последний слог слова, а также с макаронической рифмой, так как в примере представлено сочетание русского слова «скор» с зарубежным «Knorr».

Завершающим примером рифмы в русскоязычных слоганах является популярная реклама конфет M&Ms, которая звучит так: «*В любом месте веселее вместе*». На наш взгляд, этот рекламный лозунг известен если не каждому, то очень многим зрителям, потому что в нем используется каламбурная рифма, которая очень схожа с омонимической, но в данном контексте рифма строится на созвучии слова со сходным сочетанием слов – «месте»/«вместе».

Далее представим несколько примеров англоязычных рифм в слоганах продуктов питания.

Сеть ресторанов быстрого питания Dairy Queen представляет свою продукцию следующим образом: «*Hot eats, cool treats*». Краткость и звучность слогана, несомненно, играют важную роль в привлечении покупателей, но также особый шарм придает рифма. В проиллюстрированном примере мы видим вариант каламбурной рифмовки, построенной на созвучии слов «*eats*»/«*treats*». Такой вид рифмы является очень запоминаемым, так как рифмуемые слова являются практически одинаковыми по звучанию.

Иным примером может послужить слоган американской продовольственной компании, а также всемирно известного производителя кетчупа Heinz: «*Beanz Meanz Heinz*». Рифма в данном лозунге достигается за

счет ассонанса и аллитерации, т.е. повтора гласных и согласных, таким образом, слоган очень четкий и броский, и по звучанию напоминает высказывание: *«Пришел, увидел, победил»* [Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskiy-priyom-kak-instrument-formirovaniya-emotsionalnoy-effektivnosti-reklamnogo-slogana>].

Рассмотрев примеры рифм в слоганах английского и русского языков, стоит привести несколько подсчетов: в русском языке было представлено больше случаев употребления рифмы, а именно, 20 раз или 11% от общего числа найденных приемов, в то время как в английском – 13 раз (8,5%). Таким образом, авторы русскоязычных слоганов придают большее внимание рифме, чем англоязычные.

Следующим стилистическим приемом, имеющим широкую популярность у копирайтеров, является риторическое восклицание.

Производитель молочных и мясных продуктов «Чистая линия» презентует свое мороженое таким образом: *«Миру – мир! Всем – пломбир!»*. Данный слоган является призывающим к действию, мотивирующим и, бесспорно, привлекающим внимание. Авторы очень верно подошли к его составлению, используя основу известного советского слогана «Миру – мир!», тем самым это придало рекламе пломбира звучность и наибольшую запоминаемость публики.

Популярный слоган шоколадного батончика Snickers также использует риторическое восклицание: *«Не тормози! Сникерсни!»*. Через этот слоган копирайтеры призывают к незамедлительной покупке товара, будто бы подгоняя покупателей данным слоганом.

Что касается англоязычных рекламных лозунгов, то здесь рекламодатели поспешили на их использование.

Австралийская фирма хлеба Brumby использует следующий слоган для привлечения клиентов: *«Baked today!»*. Здесь мы видим, что слоган максимально краток, но он, безусловно, является выигрышным, так как в его основе лежит главный критерий, по которому покупатели выбирают

хлебобулочные изделия, а именно, свежесть. Указав на этот критерий и используя риторическое восклицание, копирайтеры сделали лозунг весьма заметным для публики.

Еще одним достойным примером может послужить рекламный слоган производителя пицц с низким содержанием жиров Heavens' Bistro, который выглядит следующим образом: «*All the taste, not on your waist!*». В данном предложении риторическое восклицание показать всю важность данной рекламы, акцентируя внимание на преимуществах продукта. Каждый из нас знает, что пицца – это очень калорийный продукт, но производители уверяют нас, что их пицца с низким содержанием жиров имеет всю полноту вкуса, а главное «не откладывается на талии».

Далее произведем несколько подсчетов, чтобы сравнить использование риторического восклицания в англо- и русскоязычных слоганах. В русском языке было представлено 28 случаев употребления риторического восклицания, или же 15,4% от общего количества найденных особенностей (182 особенности). Что касается англоязычных, то риторическое восклицание остается в стороне от внимания – 1,98% от всех найденных особенностей. Таким образом, русские копирайтеры придают большее значение риторическому восклицанию, так как предложения с использованием восклицания играют роль сигналов, указывают на важность рекламной информации, несут большой заряд экспрессии и эмоций.

Ниже мы разберем еще один стилистический прием, который представляет собой мощнейший способ привлечения внимания зрителей – это игра слов. Применение этого приема – один из самых творческих и сложных моментов в работе копирайтера. Есть товары или услуги, к которым легко подобрать второй смысл, но в некоторых случаях спасает лишь поистине оригинальное мышление. Однако это стоит того: применение игры слов наиболее сильно выделяет слоган из общей массы, привлекает внимание, заинтересовывает, вызывает приятное удивление. Словом, сразу несколько эффектов рекламы может быть достигнуто при удачной игре слов.

Представим несколько примеров данного приема в русскоязычных слоганах.

Известная фирма кондитерских изделий AlpenGold рекламирует свой шоколад посредством следующего слогана: «*AlpenGold – настоящее золото Альп!*». Очевидно, что игра слов здесь строится на связи с названием бренда «*золото Альп*» – это тоже, что и AlpenGold, переводя на русский язык. Несмотря на некую тавтологию, слоган не выглядит нелепым, наоборот, игра с названием бренда придает рекламе звучность и большую запоминаемость.

Не менее популярной рекламой является реклама молочных продуктов фирмы «Домик в деревне», которая выглядит так: «*Хорошо иметь Домик в деревне*». В этом случае также наблюдается омонимия названия бренда и реального объекта (некоего домика, расположенного в деревне). Таким образом, посредством этой двойственности реклама выглядит наиболее успешной.

Завершающим примером игры слов в русскоязычных слоганах является реклама рыбных консервов Раптика: «*Раптика. Лучшая Fishka на Вашем столе!*». Данный лозунг примечателен тем, что в нем есть небольшая загадка, которая будет понятна только тем, кто знает английский язык хотя бы на минимальном уровне. Игра слов здесь заключается в слове «*Fishka*», с одной стороны, это русскоязычное просторечное слово «*фишка*», означающее некую особенность, примечательность, а с другой – модифицированное слово «*fish*», которое с английского языка переводится, как «рыба».

Сейчас мы рассмотрим то, как отображается игра слов на англоязычных лозунгах.

Всемирно известный производитель молочных продуктов Danone рекламирует один из своих товаров следующим образом: «*Activia. Actively good*». Как мы видим, зарубежные копирайтеры используют такой же метод игры слов, основанный на омонимии с названием бренда, который, в свою очередь, способствует лучшему запоминанию продукции.

Еще одним примером может послужить знаменитый бренд немецкого шоколада Ritter Sport: «*Quality in a square*». Возможно, сначала будет сложно вычленить игру слов в данном слогане, так как не каждый видел этот шоколад. Игра слов здесь заключается в том, что «*square*» – это и форма шоколада (в виде квадрата), а также определенное преимущество, выраженное в том, что качество этого продукта на высоком уровне, а именно, «в квадрате».

Стоит отметить, что игра слов в слоганах продуктов питания является довольно-таки частым приемом, в отличие от косметической продукции, где она представлена в меньшинстве. Таким образом, в русскоязычных продуктовых слоганах было обнаружено 19 повторов данного приема, что составляет порядка 10,4% от общего числа приемов, в то время как в англоязычных было выявлено 8 повторов (5,3%). Данный результат гласит о том, что отечественные рекламодатели стараются проявлять больше креативности в своем материале.

В заключение данного параграфа представим еще один наиболее встречаемый стилистический прием – парцелляция. Использование парцелляции дает следующие преимущества. Во-первых, она дает возможность использовать короткие предложения, так как длинные предложения неприемлемы для рекламы, они воспринимаются с трудом.

Во-вторых, парцеллированные конструкции выделяются из общего речевого потока, имеют экспрессивную эмоциональную окраску, усиливают речь, делают рекламу интереснее и самое главное — акцентируют основную мысль [Козиолова 2013: 452].

Приведем пару примеров, найденных в русскоязычной рекламе.

В своей рекламе мясокомбинат Черкизовский презентует свою продукцию таким образом: «*Идеальные условия. Совершенный вкус*». Производитель преподносит максимально положительно свой товар, акцентируя внимание на особенностях при помощи парцелляции.

Вторым примером является слоган леденцов Рондо, который был популярен в 2008 году, а звучит он так: «*Свежесть для общения. Вкус для наслаждения*». Как и в предыдущем примере, в этом слогане за счет парцелляции идет четкий акцент на преимущества продукта – свежесть и вкус. Копирайтеры намеренно использовали данный стилистический прием, делая упор на эти слова.

Что касается англоязычных рекламных лозунгов, парцелляция в них также широко распространена.

Например, сеть всемирно известных пиццерий Papa John's использует парцеллированные конструкции следующим образом: «*Better ingredients. Better pizza*». В данном примере мы видим, как рекламодатели с помощью парцелляции привлекают внимание покупателей на слово «better» («лучше»). Оно имеет непосредственно позитивную коннотацию, гласит о качестве продукции.

Еще одним примером может послужить реклама сухих готовых завтраков фирмы Kix Cereal: «*Kid tested. Mother approved*». Здесь автор слогана разграничивает мнения ребенка и матери по поводу продукта, которые в целом приводят к одной и той же мысли, что продукт является хорошим.

Говоря о цифрах, стоит отметить, что данный стилистический прием имеет широкую популярность среди англоязычных слоганов, так как он составляет 15,5 % от общего числа найденных особенностей. В то время как в русских слоганах парцелляция занимает лишь 5% от общего количества найденных приемов. Таким образом, парцеллированные конструкции представляют интерес у английских рекламодателей, так как, по-видимому, они привлекают внимание их целевой аудитории.

В заключение данного параграфа хочется сказать, что нами были проанализированы самые популярные стилистические приемы в английских и русских слоганах, которые были вычленены по принципу – количество слоганов самого популярного приема в русском языке + количество слоганов

этого же приема в английском языке. Таким образом, рейтинг популярности выстраивался из общей суммы (частотности употребления) приемов, как в английском, так и в русском языках.

Поэтому далее мы рассмотрим метафору, гиперболу, параллелизм и аллитерацию.

2.3.2. Метафора, гипербола, параллелизм и аллитерация в рекламных слоганах

В этом параграфе нам предстоит рассмотреть особенности употребления вышеперечисленных приемов в англо- и русскоязычных слоганах продуктов питания.

В первую очередь обратим внимание на такой «красивый» прием, как метафора.

Метафора – троп сходства, употребление слова в переносном значении на основании ассоциаций по сходству. Рекламная метафора дает возможность осмысления одних объектов через свойства и качества других. Она нацелена на создание оригинального рекламного образа и ненавязчивое привнесение какой-то оценки в текст. Именно поэтому многие рассматривают этот прием, как источник имплицитной информации [Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/metafora-v-sovremennyh-reklamnyh-tekstah>].

Проанализируем несколько примеров, в которых используется метафора.

В рекламе мороженого Магнат Gold метафора звучит следующим образом: *«Вкуснее золота»*. В пояснении данной разновидности мороженого говорится, что оно является первым мороженым в «золотом» шоколаде. Таким образом, в указанном примере мы видим подлинную метафору, а именно то, как слово «золото» представляет иной смысл. Золото и мороженое имеет схожий признак – цвет. Благодаря этому реклама выглядит более оригинальной и привлекательной.

Другим примером может послужить рекламный девиз компании, производящей детское питание Gerber: «*Мамина любовь в каждой ложечке*». Этот слоган, бесспорно, можно назвать выигрышным. В нем сравнивается любовь матери и данное питание, то есть будто бы продукт произведен так тщательно и нежно, как это сделала бы мама для своего чада. Воспользовавшись этой метафорой, производитель знал о силе ее воздействия, поэтому слоган выглядит очень лаконично и приятно.

Сейчас мы рассмотрим пару примеров англоязычных слоганов и то, как в них используется такой стилистический прием.

Известный кофейный бренд Tchibo презентует свой продукт посредством следующего слогана: «*Tchibo. Awaken the senses*». В данном лозунге метафоричность проявляется на фоне сопоставления действия кофе – заряда бодрости, насыщения энергией, и пробуждения чувств, как тоже некоего воздействия. Однако с использованием подобной метафоры слоган выглядит гораздо интереснее.

Австралийский бренд мороженого Peter Drumstick сопоставляет мороженое собственного производства с музыкой: «*Music to your mouth*». Для создателей слогана музыка имеет позитивную коннотацию, которая приятна и «вкусна» на слух, поэтому намеренно применяя это слово, слоган преобразуется и выглядит уникально.

Стоит отметить, что в англоязычных слоганах метафора занимает одну из лидирующих позиций среди остальных приемов - она была использована 15 раз (9,9% от общего количества найденных приемов). Что касается русскоязычных лозунгов, то в них метафора встретилась 12 раз, или 6,6%.

В продолжение мы проанализируем другой прием под названием гипербола.

В предыдущих параграфах мы уже упоминали, что такое гипербола и какой эффект она приносит в рекламные слоганы, поэтому сейчас мы рассмотрим только примеры слоганов продуктов питания и воздействие гиперболы на них.

Производитель мясных и колбасных продуктов Щедрино рекламирует товар таким образом: «*Весь свет обойдешь – щедрее не найдешь!*». Гипербола в данном примере представлена фразой «весь свет обойдешь», а также сравнительной формой прилагательного «щедрее». Производитель, преувеличивая значимость своей продукции, заинтересовывает покупателя не только сравнительной конструкцией, но и достоинствами товара.

Также в пример можно привести известный рекламный слоган кокосовых конфет Raffaello, который выглядит так: «*Вместо тысячи слов*». Явным преувеличением здесь является употребление «тысячи слов» и сравнение данного кондитерского продукта с ними. Таким образом, рекламодатели говорят нам о том, что конфеты могут заменить словесное высказывание, они выше по значимости. Слоган является кратким, привлекательным и выносится за пределы возможных сравнений.

Сейчас мы рассмотрим англоязычные рекламные слоганы с использованием гиперболизации.

В своей рекламе производитель шоколадных батончиков McVitie's Jaffa Cakes говорит о том, что их продукт – «*Unbelievably delicious*». Исключительность и мощь этой фразе придает слово «unbelievably», которое очевидно гиперболизирует вкусовые характеристики товара. Однако в этом и есть ее плюс – покупателю хочется купить батончик и лично убедиться в заявленной характеристике.

Знаменитые американские пончики Dunkin' Donuts рекламируются таким образом: «*America runs on Dunkin'*». Несмотря на то, что американцы действительно любят эти пончики, рекламодатели не постеснялись преувеличить их значение для всей Америки в целом.

Говоря о цифрах, то в русскоязычных слоганах гипербола употребляется 13 раз и составляет 7,1% от всех найденных стилистических приемов, а в англоязычных – 11 раз, или 7,2%.

Копирайтеры очень любят использовать гиперболу для создания эффективных рекламных слоганов, однако они не всегда таковыми являются,

поэтому ее стоит использовать с крайней осторожностью, не чересчур завышая плюсы товара [Режим доступа: http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin_TPU/2010/v316/i6/39.pdf].

В продолжение этого параграфа мы проанализируем употребление параллелизма в продуктовых слоганах.

В первую очередь стоит рассмотреть знаменитую рекламу шоколадного батончика Twix и то, как в ней иллюстрируется параллелизм: «*Сделай паузу – скушай Twix*». В данном примере параллельными конструкциями являются слова «сделай» и «скушай», являющиеся однородными членами предложения в повелительном наклонении. Таким образом, рекламодатель диктует действия, призывая к покупке товара.

В рекламе детского питания Hipp копирайтеры сделали упор на слово «лучшее», а именно, «*Лучшее от природы. Лучшее для природы*». Как известно, любая мама хочет приобрести для ребенка все самое хорошее, необходимое, поэтому, акцентируя внимание на слове «лучшее», представленный рекламный слоган является эффективным. Конечно же, нельзя не заметить слово «природа», которое используется в обоих предложениях и отражает натуральность продукта [Режим доступа: www.filologrus.narod.ru/jasykosobrech.doc].

Также проанализируем еще один пример применения параллельных конструкций в русскоязычных слоганах. Им является реклама майонеза Махеев: «*Вкус на зависть! Качество на совесть!*». Данный пример иллюстрирует основные характеристики при выборе продукта, на которые опирается покупатель, поэтому эти конструкции параллельны и неразрывны друг с другом.

Затем мы рассмотрим англоязычные слоганы продуктов, например, рекламу сыра Cathedral City: «*You see it. You want it*». Параллелизм здесь наблюдается в глаголах «see» и «want», которые отражают некую последовательность действий покупателя (увидел товар и захотел его приобрести). А использование иных слов в обоих предложениях, которые

идентичны друг другу, гласит о том, что благодаря ним, слоган легче запоминается.

Следующий пример мало отличается по своей структуре от предшественников – это реклама торговой компании Nestle, которая выглядит следующим образом: «*Good food. Good life*». В этом лозунге говорится о том, что хорошая еда – это залог хорошего здоровья. Конечно же, данные параллельные конструкции образуют положительный образ товара в сознании потребителя и мотивируют на покупку.

А сейчас мы обратимся к количественным подсчетам употребления такого стилистического приема, как параллелизм.

Что касается русских слоганов, то в них было выявлено 8 случаев употребления параллелизма, а в процентном соотношении – это 4,4% от общего количества найденных особенностей. А в английском языке параллелизм встретился 18 раз (11,8%), что на 10 раз больше, чем в русском. Такой результат гласит о том, что параллелизм используется довольно редко в слоганах продуктов питания, так как, несмотря на то, что используются параллельные однородные конструкции, копирайтерам сложно объединить их в грамотный и лаконичный лозунг.

В завершение параграфа мы подробнее рассмотрим употребление аллитерации в рекламе. Она используется в качестве приема создания определенного эмоционального тона, соответствующего содержанию высказывания, а также является действенным выразительным средством [Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/stihotvorno-ritmicheskie-osobennosti-reklamy-kak-rezultat-yazykovoy-igry>].

Производитель одного из любимейших детских сладостей Kinder Surprise демонстрирует свой продукт посредством данного слогана: «*Киндер Сюрприз всегда дарит радость*». В этом слогане идет повторение согласных «д» и «р». На наш взгляд, рекламный текст производит впечатление подвижности, активности и радости через слияние этих букв. Этот продукт

предназначен для детей, а, следовательно, такие характеристики будут хорошо влиять на детское подсознание.

Другим примером аллитерации послужит реклама шоколада Dove: «*Шелковый шоколад*». Очевидно, что в слогане идет повторение согласной буквы «ш», которая ассоциируется с шелестом, шорохом, а, возможно, и с звуком шелковой ткани, скатывающейся по телу. Так или иначе, реклама создает ощущение нежности, вызывает приятные чувства.

В англоязычных слоганах примеров аллитерации меньше, однако, это не умаляет их значимость. Рассмотрим пару таких примеров.

В рекламе зерновых завтраков Frosted Flakes аллитерация представлена лишь в части слогана: «*Show'em you're a tiger, Show'em what you can do, the taste of Tony's Frosted Flakes, brings out the tiger in you, in you*». Если присмотреться внимательнее, то можно заметить, что аллитерация имеет место в отрывке «*the taste of Tony's Frosted Flakes*». В этом примере мы видим повторение звуков [t] и [f], которые придают ему особую музыкальность и запоминаемость. А также, возможно, посредством этих звуков передается хруст продукта во время употребления, на что может намекать слово «*taste*» («вкус»).

Рассмотрим другой пример рекламы мороженого фруктовый лед фирмы Popsicle, которая звучит таким образом: «*Anything's possible with Popsicle. If it's Popsicle, it's possible!*». Аллитерация здесь представлена в звуках [p] и [s], посредством их реклама обладает особой звучностью, имеет ритм и, конечно же, откладывается в памяти потенциальных покупателей.

Стоит отметить, что в русскоязычных слоганах примеров аллитерации было встречено больше, а именно, 12, что составляет 6,6% от общего числа найденных стилистических приемов. В английском языке случаев аллитерации представлено меньше – 8, или 5,3%. Разница в 1,3% является не сильно существенной, что говорит о том, что копирайтеры и тех, и других слоганов применяют данный прием в практике, но не часто. Возможно,

потому, что не всегда удастся грамотно составить лозунг, чтобы в нем были не только схожие звуки, но еще и имелся смысл и привлекательная оболочка.

В заключение этого параграфа подытожим то, что было проанализировано. На первом месте был представлен самый «красивый» стилистический прием – метафора, следом за ней – параллелизм, далее прием, отвечающий за преувеличение – гипербола, и, наконец, аллитерация. Все эти приемы в данных слоганах в совокупности русские плюс английские встретились от 27 до 20 раз, что является весьма высоким показателем, потому, что в следующем параграфе нашему вниманию представятся те, которые были замечены от 20 до 10 раз – это эпитет, антитеза, ассонанс и риторический вопрос.

2.3.3. Эпитет, антитеза, ассонанс и риторический вопрос в рекламных слоганах

В новом параграфе нам следует рассмотреть влияние вышеперечисленных приемов на рекламные слоганы продуктов питания, показать и объяснить, почему они делают слоган краше и каким образом.

В первую очередь нам хотелось бы обратить внимание на такой прием, как эпитет. Его название было на слуху хотя бы раз если не у всех, то у каждого третьего человека. Значит этот прием широко используется, имеет значимость. Так и рекламодатели используют эпитеты для того, чтобы придать рекламе положительную оценку, что является основной задачей в рекламе. Эпитеты всегда придают глубину, тонкость и выразительность любым речам и текстам, в том числе и рекламным слоганам [Сердобинцева 2010: 73]. Поэтому каждый копирайтер ищет свой уникальный эпитет, чтобы подчеркнуть в предмете присущую лишь ему характеристику. Попробуем подтвердить данные высказывания на конкретных примерах.

Всеми известный шоколадный батончик Bounty рекламируется посредством этого приема: *«Райское наслаждение»*. Данный текст является очень привлекательным и «вкусным», он намекает покупателю о том, что

приобретая товар, он испытает от него необычайное удовольствие. Ведь «райское» ассоциируется у людей с чем-то прекрасным и светлым, приятным и неизведанным, так что подобное прилагательное подобрано очень удачно и придает рекламе выразительность.

Еще одним примером послужит рекламный лозунг жевательной резинки Eclipse: «*Ледяная свежесть для обжигающей близости*». Очень красочный слоган демонстрирует нам самое главное преимущество продукта – он обеспечит свежее дыхание. Однако это преимущество представлено через череду выразительных прилагательных, что помогает слогану выделиться, произвести положительное впечатление, а продукту быть желанным среди покупателей.

Среди англоязычных слоганов мы также выделили два для подробного рассмотрения.

В рекламе шоколада Ghirardelli рекламодатели проявили креативность следующим образом: «*Moments of timeless pleasure*». Благодаря эпитету «*timeless pleasure*» реклама выглядит завораживающей, а продукт желанным, так как в ней имеется подтекст того, что вкусив шоколад, покупатель испытает наслаждение да такое, что забудет счет времени. Звучит очень интригующе, а значит, реклама работает.

Еще одним хорошим образцом эпитета является лозунг бренда мороженого Magnum, который выглядит так: «*Enjoy the royal treatment*». Хочется отметить, что лозунг не совсем демонстрирует вкусовые характеристики продукта, однако позиционирует его, как мороженое высшего класса. Немногие из нас испытывали «королевский» продукт, а значит, так или иначе, хотели бы попробовать как минимум ради интереса.

Проанализировав слоганы, хотелось бы сказать, что в англоязычной рекламе продуктов питания эпитет используется крайне редко – лишь 3 раза из 100 найденных лозунгов, и 2% от общего количества стилистических приемов, которые были найдены в них. Такой результат гласит о том, что

такой тонкий и эстетический прием подвластен для создания не каждому, он требует определенных чувств и точности подхода к описанию товара.

Что касается русскоязычных слоганов, то них нам встретилось 17 повторений эпитета, что составляет 9,3%.

Далее мы рассмотрим следующий прием под названием антитеза – оборот речи, в котором для усиления выразительности, акцентирования главного и лучшего запоминания текста используются противопоставления [Кухаренко 2009: 37]. В рекламе антитеза позволяет ярко подчеркнуть достоинства рекламируемого товара, а также приобретает оригинальное звучание.

В рекламном лозунге плавленого сыра President антитеза представлена следующим образом: *«По-прежнему вкусный, по-новому легкий»*. Мы видим, что рекламодатель показывает нам, что новый продукт под прежним названием теперь «легкий», а значит с меньшим содержанием жиров, что, безусловно, является большим преимуществом особенно для особ женского пола, которые любят плавленый сыр, но тщательно следят за фигурой. Таким образом, благодаря такой рекламе, покупателей может значительно прибавиться.

Другим примером является реклама био-йогурта Activia, которая звучит так: *«Действует изнутри. Результат налицо»*. Многие люди уделяют все свое внимание внешней красоте, но забывают о внутренней – о своем здоровье. Так, био-йогурт Activia помогает решить эту проблему своими полезными свойствами, позаботившись о красоте организма, которая также отразится и на лице. Здоровьем самое важное, что есть у человека, именно поэтому оно и легло в основу рекламной кампании йогурта.

Что касается англоязычных слоганов, здесь также представлен пример антитезы относительно здоровья в рекламе йогурта с низким содержанием жиров Danacol от фирмы Danone: *«Cholesterol hates it. You'll love it»*. Для людей с повышенным холестерином этот продукт покажется находкой,

именно поэтому рекламодатель акцентирует свое внимание на этом, а значит, привлекает новую аудиторию.

Реклама зарубежного кафе Checkers также построена посредством антитезы и выглядит она таким образом: «*Little place. BIG TASTE*». Краткое, но очень четкое представление своего заведения отражает свое главное преимущество через недостаток. Несмотря на то, что заведение является небольшим, самое главное – это качество и вкусная еда. На этом и акцентировали внимание копирайтеры при составлении слогана, а для большей привлекательности выделили преимущество большими буквами, так, что маленький недостаток остается в тени.

Перейдем к подсчетам. В целом, этот стилистический прием встретился в двух языках 14 раз, а именно, в русскоязычных слоганах – 5 раз (2,7%), а в англоязычных – 9 раз (6%). В случае использования данного стилистического приема эффект достигается от контраста, а значение определяется более точно из-за наложения на это объяснение его противоположного значения, что не всегда является возможным в рекламе того или иного продукта.

Третьим стилистическим приемом в данном параграфе является ассонанс. Приём ассонанса успешно используется в рекламных слоганах, ведь он помогает более точно описать объект рекламы и центральную рекламную идею.

Например, реклама растительного масла «Алтайское» звучит следующим образом: «*Вкусна каша, если масло наше!*». Посредством повтора звука [а] создается ритмичность слогана и даже певучесть, так как этот звук принадлежит разряду высоких звуков, то создается ощущение радости и света от прослушивания этой рекламы.

Бренд плодоовощной консервации Даси рекламирует свою продукцию посредством такого слогана: «*Даси. Природа вкуса*». В этом рекламном девизе повторяются гласные звуки [а], [и]. Прослушав этот слоган, представляешь себе аппетитную, сочную еду.

Также мы рассмотрим несколько примеров ассонанса в рекламных слоганах зарубежных фирм.

Так, в лозунге яиц фирмы The American Egg Board копирайтеры используют ассонанс для большей запоминаемости бренда: «*The incredible edible egg*». Повтор звуков [e] и [i] придают слогану звучание подобное скороговорке.

Еще одним примером является слоган энергетического напитка Powerade, который выглядит следующим образом: «*Go stronger for longer*». Повторяющийся звук [o] придает слогану некую мощь, и даже жесткость, что, конечно же, олицетворяет свойство напитка напрямую – заряд энергии. Поэтому, на наш взгляд, слова, содержащие этот звук, подобраны очень удачно.

Отметим, что в слоганах обоих языков данный прием был встречен в равном количестве 5 раз, однако в процентном соотношении в русскоязычной рекламе ассонанс составляет 2,7% от общего количества найденных приёмов (182 приёма). В англоязычной рекламе – 3,3%, так как количество найденных приемов было меньше (152), отсюда процент больше.

В заключение данного параграфа обратимся к риторическому вопросу. Это то вопрос, который задают больше для того, чтобы добиться какого-то эффекта, а не получить ответ. Его отличительной чертой является условность, проявляющаяся в употреблении вопросительной и восклицательной интонации в ситуациях, которые, по существу, её не требуют. Благодаря этому приёму, фраза выделяется, приобретая особо подчеркнутый оттенок, усиливающий выразительность [Райгородский 2001: 307].

Знаменитая фирма кондитерских изделий Бон Пари презентует свои конфеты посредством данного слогана: «*А ты созрел для Бон Пари?*». Очень удачным в этом слогане является вопрос, направленный именно на адресата, что заставляет каждого потенциального слушателя/наблюдателя данной рекламы перенести вопрос на свой счет. Потенциальный покупатель

задумался, а это значит, что цель рекламы сработала – на нее обратили внимание.

В рекламе чипсов Lay's риторический вопрос представлен в весьма краткой форме в виде слова «*Хочешь?*». Увидев такую формулировку, покупатель даст на него ответ в своей голове, и даже если он отрицательный, то мысль об этом осталась в памяти, продукт «напомнил о себе».

В англоязычной рекламе слоган шоколадного батончика создан при помощи риторического вопроса: «*Hungry? Why wait?*». Недолго подумав, человек ответит себе на этот вопрос так: «А действительно, зачем ждать» и приобретет себе вкусный и питательный продукт.

Еще один пример – это бренд мороженого Dreyer, слоган которого гласит: «*What could be better?*». Фактически мы можем видеть, что в контексте этого вопроса заложен не сам вопрос, а восклицание. Но вопросительная форма предложения звучит интригующе и, возможно, подталкивает на проверку заявленной характеристики продукта.

Говоря о цифрах, хочется упомянуть, что данный прием является малоупотребительным. В русскоязычных слоганах мы встретили его лишь 3 раза (1,6%), а в англоязычных – 7 раз, или 4,6%. На наш взгляд, такие данные говорят о том, что копирайтеры проще передают ту же мысль посредством риторического восклицания, нежели вопроса, так как составить его гораздо проще.

В данном параграфе мы рассмотрели особенности употребления эпитета, антитезы, ассонанса и риторического вопроса в рекламных слоганах продуктов питания. В целом, эти приемы являются не часто используемыми в данной тематике рекламы, однако, это не умаляет их значимость и эффективность в плане привлечения клиентов и расширения аудитории.

Далее нами будут рассмотрены еще четыре приема, которые были использованы менее 10 раз в отобранных слоганах – это сравнение, анафора, олицетворение и повтор.

2.3.4. Сравнение, анафора, олицетворение и повтор в рекламных слоганах

Представленные в заголовке стилистические приемы попарно можно отнести к двум группам стилистических приемов относительно классификации Ю.М. Скребнева. Сравнение и олицетворение отвечают за стилистическую семасиологию, а анафора и повтор относятся к стилистическому синтаксису.

Все эти приемы заняли невысокую позицию в списке фигур речи в проанализированных нами рекламных слоганах продуктов питания. Попробуем разобраться с каждым из приемов и выявить их значимость в тех или иных рекламных лозунгах.

В первую очередь хотелось бы обратить внимание на сравнение. Обычно в рекламе с помощью сравнения устанавливается превосходство одного продукта над другими или выделяются наиболее характерные свойства рекламируемого товара: ведь именно сравнение дает возможность подчеркнуть преимущества определенного товара перед его аналогами. Это может достигаться либо с помощью слов, либо с помощью иллюстраций (часто используется и то, и другое). «Именно в сравнении выражается основная продающая идея рекламы, заключающаяся в сопоставлении: наше/их, до/после, старое/новое», считают авторы книги «Advertising Writing» Кейс Хафер и Гордон Вайт [Хафер 1983: 18]. Рассмотрим то, как данная теория отражается на практике.

В рекламной кампании орехов Pino говорится, что: «*Орешки Pino – не жизнь, а малина*». Кажется, будто рекламодатели упустили предлог «с» в начале рекламы, чтобы акцентировать, что именно с их продуктом жизнь покажется слаще и прекраснее. А так читателю остается лишь догадываться о скрытом смысле слогана, который привлекает внимание бесспорно.

Еще одним примером послужит рекламный лозунг шоколадных драже M&M's: «*Тает во рту, а не в руках*». Назвав продукт шоколадом, а не драже,

составители рекламного слогана сумели выделить выигрышное преимущество. M&M's содержит шоколад и, действительно, не тает в руках так быстро, как обычный шоколад, что делает данное предложение более уникальным. Реклама просто предлагает такую точку зрения на товар, при которой его положительные свойства более заметны.

Если рассматривать англоязычные рекламные лозунги, то в них сравнение используется реже, поэтому рассмотрим один пример использования данного приема.

В рекламе шоколадных батончиков Mounds and Almond Joy продукт представлен посредством такого слогана: «*Sometimes you feel like a nut. Sometimes you don't.*» В данном примере покупателю представляется картина двух состояний: первое – это состояние «до употребления продукта», а второе – «после». Рекламодатели выгодно подчеркнули одно из основных преимуществ батончика – заряд энергией, пробуждение организма.

Проанализировав особенности употребления этого приема, стоит упомянуть, что в русскоязычных слоганах встретилось 5 примеров сравнения, что составляет 2,7% от общего числа найденных особенностей, а в английских слоганах данный прием был встречен 4 раза (2,6%). Такой результат нам может говорить о том, что среди схожих по функциям приемов рекламодатели чаще выбирают метафору, а не сравнение, так как первая представляет собой скрытое сравнение и выглядит выигрышнее наглядного приема сопоставления.

Затем мы рассмотрим один из приемов повтора в рекламных слоганах – это анафора, или единоначатие.

Прием анафоры мы можем встретить в рекламе шоколадного батончика Kit Kat: «*Есть перерыв? Есть Kit Kat*». Посредством повтора многозначного слова «есть» копирайтеры закладывают в голову потенциальных покупателей установку, которую можно интерпретировать иначе: «*Если у тебя имеется перерыв, нужно съесть Kit Kat*». Но за счет

использования полисемантического слова слоган выглядит выигрышно и «с изюминкой».

Приведем еще один пример рекламного слогана шоколада Бабаевский, который представлен так: *«Настоящий шоколад. Настоящий подарок»*. В этом примере авторы акцентируют внимание на слово «настоящий», которое снова является неоднозначным, благодаря использованию этого прилагательного с разными определяемыми словами. В первую очередь идет акцент на подлинность или же качество товара, а во втором случае – на его образцовость. Так, посредством повтора одного слова, рекламодатели отразили разные положительные характеристики товара.

В английском языке прием анафоры также широко используется, как и в русском.

Например, бренд печенья и крекеров Keebler представляет продукцию следующим образом: *«Uncommonly made. Uncommonly good»*. В таком слогане внимание покупателя заостряется на слове «uncommonly» («необычайно»), которое сразу же призывает к некой проверке на «прочность» – а действительно ли продукт такой необычайно хороший?

Рассмотрев англоязычные и русскоязычные примеры использования анафоры в слоганах, отметим, что все они составлены по аналогии – повторение красочного или многозначного слова и усиление использованием парцелляции.

Подводя итоги, данный стилистический прием был встречен 9 раз, из которых 3 раза в русскоязычных лозунгах, и 6 раз в англоязычных, что в процентах составляет 1,6% и 3,9% соответственно.

Далее обратим внимание на другой стилистический прием, который называется повтор или лексический повтор, целью которого является акцентирование внимания покупателя на достоинствах товара, или же на само название.

В рекламном ролике детского питания Нипп слоган состоит из одних повторов: *«Лучшее от природы. Лучшее для природы»*. Повтором здесь

являются слова «лучшее» и «природы», однако мы остановимся на слове «природы», так как «лучшее» относится к анафоре, о которой говорилось выше. Прием повтора слова «природа» очень удачно передает картину натуральности продукта, что является огромным преимуществом в рекламе детского питания. Не секрет, что мамы стараются подобрать для ребенка идеальный продукт, который смог бы заменить грудное вскармливание, поэтому акцент на природности является весьма успешным.

В англоязычных слоганах хорошим примером может послужить слоган английского чая со звучным названием Sir Winston Tea: «*The Great Tea from Great Britain*». Повтор слова «great» привносит идею богатства и величия данному продукту, а также в некотором роде приближает потребителя к образу человека из высшего света.

Обратимся к цифрам. Прием лексического повтора был обнаружен в рекламных слоганах 7 раз (4 раза – в русскоязычных лозунгах и 3 раза – в англоязычных). Этот результат составляет не более двух процентов от общего числа найденных приемов.

В завершение параграфа рассмотрим известный, но в данных слоганах малоупотребительный, прием под названием олицетворение. С помощью этого приема товар из неодушевленного становится одушевленным, наделенным характером. А это означает совсем другое к нему отношение [Назайкин 2003: 46]. Рассмотрим несколько примеров из рекламы.

В рекламном слогане сливочного масла Lurpak говорится, что масло «*такое нежное, что хлеб вот-вот замурлычет от удовольствия*». Очевидно, что в данном слогане «живым» качеством наделяется хлеб, на который намазывают масло. Однако, на наш взгляд, под хлебом подразумевается потребитель, испытывающий удовольствие от употребления продукта, но посредством использования неодушевленного предмета слоган выглядит красочнее и креативнее.

В англоязычном слогане энергетического напитка Red Bull олицетворение выглядит так: «*Red Bull. Vitalizes body and mind*». В слогане

напиток наделяется качеством некоего доктора или волшебника, который способен оживить организм, наделив его энергией.

Хочется отметить, что олицетворение было представлено лишь 8 раз, из которых 4 раза в русскоязычных слоганах и столько же в англоязычных. Однако в процентном соотношении данный прием превалирует в англоязычных слоганах (2,6%), чем в русскоязычных – 2,2%.

Подводя итог данному параграфу, резюмируем то, что было проанализировано. Фаворитами среди малоупотребительных приемов являются сравнение и анафора – по 9 раз каждый, следом за ними идет олицетворение в количестве 8 раз, и на последнем месте прием повтора – 7 раз. Но данные приемы не являются незначительными, их малоупотребительность гласит об уникальности и невозможности быть подстроеным под любую слоган.

Далее нами будут рассмотрены другие приемы, частотность употребления которых не превысила 6 раз.

2.3.5. Другие стилистические приемы, найденные в англо- и русскоязычных рекламных слоганах

В завершающем параграфе о слоганах продуктов питания нам хотелось бы рассмотреть редко используемые стилистические приемы, которые встретились менее 6 раз на 200 англоязычных и русскоязычных слоганов в целом. К ним относятся 10 таковых – это метонимия, эллипсис, ирония, сленг, умолчание, использование иностранных слов, эвфония, перифраз, оксюморон и звукоподражание. Рассмотрим каждый из приемов по порядку убывания, исходя из частотности употребления.

Метонимия – такое ведение речи об объекте, при котором называется не сам объект, а его признак или другой объект, который с ним тесно связан. Метонимия не является прямым инструментом создания образа, но, тем не менее, является важным тропом в рекламе. Как правило, когда оценивают степень креативности у рекламиста, имеют в виду именно его способность к

<http://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-sredstva-sozdaniya-obrazov-v-reklamnom-slogane>].

Производитель кетчупов Heinz презентует свой продукт посредством следующего слогана: *«Никто так не выращивает кетчуп, как Heinz»*. В данном примере мы видим, что под словом кетчуп скрывается слово помидоры, так как именно они выращиваются и именно из них производится кетчуп. Однако продаваемым продуктом является не помидор, а кетчуп, поэтому копирайтеры смело заменили одно на другое, чем смогли выделиться среди других производителей и привлечь внимание покупателей.

Еще одним примером может послужить реклама ряженки и кефира Большая кружка: *«Наполни свою кружку пользой!»*. В этом слогане метонимия наблюдается в слове *«польза»*, так как это признак или характеристика, которая присуща кисломолочным продуктам. Благодаря этому слову лозунг выглядит выигрышно и броско.

В англоязычных примерах нам хотелось бы выделить один, самый яркий из всех – это реклама знаменитых пончиков Dunkin' Donuts, которая выглядит так: *«America runs on Dunkin'»*. Слоган представляет собой классический пример использования метонимии, которая скрывается в слове *«America»*. Под Америкой подразумевается не государство, а ее жители, которые очень любят эти сладости.

Итак, нужно отметить, что метонимия в найденных англоязычных и русскоязычных слоганах была встречена 6 раз (по 3 раза в каждом языке), что составляет 1,9% и 1,6% соответственно. Несмотря на то, что в литературе этот стилистический прием является одним из самых популярных, в рекламных слоганах он не обрел такую же «славу».

Следующий троп, который мы рассмотрим – это умолчание. Это оборот речи, заключающийся в том, что автор сознательно не до конца выражает свою мысль [Мороховский 1984: 64]. Умолчание надлежит использовать аккуратно, поскольку из-за него речь становится прерывистой,

фразы напоминают непонятные обрывки, которые могут смутить иного читателя. Обратим свое внимание на конкретные рекламные лозунги с использованием этого приема.

В слогане конфет фирмы Cadbury говорится следующее: «*О чем не скажут слова...*». Очевидно, что продолжением этой мысли является фраза «*...скажет Cadbury*». Однако обрывистость этого слогана выглядит очень интригующе, предоставляет покупателю возможность самому завершить фразу, подбирая всевозможные варианты, и тем самым укреплять название продукции в своей голове.

Подобный смысл закладывается также и в рекламе крабовых палочек Vici: «*Наслаждайтесь...*», где продолжением фразы может являться название бренда или сам продукт.

В англоязычной рекламе нам встретился лишь один пример умолчания в слогане кофе Folgers, представленной так: «*The best part of wakin' up... is Folgers in your cup*». Намеренная пауза посредством умолчания между подлежащим и сказуемым была сделана для того, чтобы акцент после прослушивания данной рекламы пал на вторую часть слогана, где называется сам бренд.

Подводя итог данному приему, отметим, что в русскоязычных слоганах он встретился 5 раз, что составляет 2,7% от общего числа найденных приемов, а в англоязычных лозунгах умолчание занимает самое последнее место по количеству использования – 1 раз (0,65%).

Далее мы рассмотрим такой стилистический прием, как эвфония или благозвучие. В основе этого приема лежит удачный подбор звуков, гармоническая последовательность гласных и согласных, которая делает рекламный слоган выразительным и запоминающимся преимущественно на слух.

Таким благозвучием обладает реклама плавленого сыра Kraft, которая выглядит таким образом: «*Коровы знают точно – сыр Kraft полезный очень!*». Такой слоган можно назвать благозвучным, так как в нем

присутствует и рифма, и повтор гласных звуков (ассонанс) [o] и [e], а также согласного звука [m], что называется аллитерацией. Все эти приемы очень удачно слились воедино, что позволило слогану стать ярким.

Другим примером может послужить английский образец использования эвфонии в рекламном слогане ресторана быстрого питания Wendy's. Реклама является краткой и звучной и в ней говорится, что «*Quality is our recipe*». Подобно русскоязычному примеру здесь мы видим рифму и использование ассонанса при повторе звука [i].

Однако этот стилистический прием остался практически незамеченным среди всех остальных в рекламных слоганах продуктов питания и был найден лишь 4 раза – по два раза в каждом языке. Что касается процентов, то они тоже невелики и составляют чуть больше 1 процента в обоих языках. Такой результат нам говорит о том, что прием является уникальным и поддается не каждому копирайтеру, ведь он совмещает в себе многообразие приемов, таких как рифма, анафора, аллитерация, ассонанс и т.д.

Следующим приемом является использование сленга в рекламе. Данный прием в рекламном тексте в основном используются в качестве выразительного средства для создания эффекта забавы, а, следовательно, для привлечения и удержания внимания реципиента. Таким образом, сообщение обретает необычную форму, повышая к себе интерес. Кроме того, общеизвестно: чем больше реклама нарушает принятые коммуникативные нормы, тем более она привлекает внимание [Шентякова 2004: 146].

Приведем несколько примеров из русскоязычной и англоязычной рекламы.

Например, слоган известных конфет Skittles представлен следующим образом: «*Не кисни – на радуге зависни*». К сленговым выражениям можно отнести слово «не кисни», в значении «не грусти», а также слово «зависни», что в разговорной речи означает «останавливаться, задерживаться». Благодаря такой лексике слоган приближен к потребителю – молодежи, а значит, они будут охотнее откликаться на товар.

А в англоязычной рекламе знаменитым примером может послужить реклама сети ресторанов быстрого питания McDonalds, а именно: «I'm lovin' it». Использование сокращенной формы слова близко для американского народа, для их повседневной речи, поэтому эта реклама определенно будет отвечать их интересам.

Несмотря на то, что данный прием непосредственно «говорит на языке целевой аудитории», в проанализированной рекламе сленг встретился в очень редко – 3 раза, из которых 2 раза в русскоязычных слоганах, и 1 раз – в англоязычных. Сленг определенной целевой аудитории позволяют рекламисту донести до потенциального потребителя нужную информацию, в необычной понятийной форме. Реклама, в которой используется сленг целевой группы, более эффективна по сравнению с рекламой, где рекламный текст состоит из обычных деловых «сухих» слов и фраз [Кохтев 1997: 34]. Но, как оказалось, рекламодатели пока не готовы к повсеместному употреблению такого экспрессивного приема.

Следом за сленгом мы рассмотрим использование иностранных слов в рекламе, сразу же отметим, что такой прием встречается крайне редко и в нашем исследовании был встречен 2 раза в русскоязычных слоганах. Приведем один из них.

Фирма рыбных пресервов Раптика презентует свою продукцию посредством такого слогана: «*Лучшая fishka на вашем столе!*». Как мы видим, копирайтер обыграл русское сленговое слово «*фишка*» («особенность»), английским словом «*fish*» («рыба»), что непосредственно отражает составляющую продукта, с добавлением русского суффикса и окончания. Таким образом, рекламный лозунг выглядит ярко и необычно, но в то же время понятно для целевой аудитории.

Последующие примеры стилистических приемов и слоганов, в которых они встретились, будут представлены в единственном экземпляре, так были найдены только один раз. В первую очередь мы обратим внимание на такой прием, как ирония, или юмор в рекламе.

Так, примером юмора может послужить реклама сыров Oltermanni: «*Полный вкус, который не полнит*». Ирония здесь заложена в слове «*полный*», которое используется в ином значении – «*полноценный*», «*насыщенный*». Так, нам представлен продукт с хорошими вкусовыми качествами и малым содержанием калорий.

Данный пример является единственным среди всех проанализированных рекламных слоганов и составляет 0,5% от их общего числа.

Эллипсис, или намеренный пропуск слова в предложении, встречается в рекламе мороженого фирмы Чистая Линия – производителя молочных и мясных продуктов. Вот пример этого слогана: «*Миру – мир! Всем – пломбир!*». В этом примере эллипсис выражен в краткой конструкции высказываний, это способствует повышению быстроты рекламной речи, усилению энергичности высказываний.

Затем стоит упомянуть такой прием, как перифраз – вид тропа, состоящий в замене названия предмета описательным оборотом с указанием его существенных, характерных признаков [Арнольд 2009: 154]. Данный вид тропа строится на определении предмета вместо его прямого названия.

Единственный пример был обнаружен в англоязычной рекламе низкокалорийного мороженого Arctic Zero: «*A protein shake in ice cream form*». Посредством такого описания покупателю стоит только догадываться, что же представлено под этим описанием, но для полного понимания рядом с таким рекламным лозунгом всегда используется название продукта. Этот прием нацелен на догадку, что интригует потребителя, подогревает его интерес к тому, что же будет сказано после описания товара.

Еще один малоупотребительный прием, на который стоит обратить внимание – это оксюморон, то есть соединение контрастных по смыслу слов.

Например, такой прием встречается в рекламном лозунге мороженого Loseley: «*Traditionally extraordinary*». Сочетание в одном контексте слов, которые полностью противоречат друг другу, это способ привлечь внимание,

заинтересовать, заставить человека удивиться, остановиться, задуматься. Более того, такого рода фразы очень хорошо запоминаются из-за своей эксклюзивности [Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-figury-protivopostavleniya-v-reklamnom-tekste>].

В завершение параграфа мы рассмотрим звукоподражание, то есть Воспроизведение природного звучания какими-нибудь напоминающими его звуками речи, а также слово, возникшее путём такого подражания.

Например, известный крупнейший производитель безалкогольных напитков Coca Cola Company презентует свой одноименный продукт таким образом: «*The pause that refreshes*». В этом слогане чередование звуков [f], [ʃ], [s] создает стилистический эффект звукоподражания, который вызывает у адресата ассоциацию с шипением пузырьков газированных напитков, что выражает содержательно-концептуальную информацию, побуждает купить товар и освежиться [Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/section27.html>].

В данном параграфе мы рассмотрели наименее встречаемые стилистические приемы в рекламных слоганах продуктов питания, к которым относятся метонимия, эллипсис, ирония, сленг, умолчание, использование иностранных слов, эвфония, перифраз, оксюморон и звукоподражание. Их редкое использование гласит о том, что приемы являются сложными и не могут быть подстроены под каждую рекламу, а также, возможно, некоторые из них являются недейственными, по мнению рекламодателей, для их аудитории.

Далее в новом параграфе нам предстоит сопоставить рекламу двух областей исследования – продуктов питания и парфюмерии и косметики, а также сравнить использование тех или иных приемов, сделать соответствующие выводы.

2.4. Сопоставительный анализ полученных результатов двух областей исследования

В данном параграфе перед нами поставлена задача сопоставить между собой области парфюмерии и косметики и продуктов питания, выделить, какие приемы в них преобладают и наоборот, какие используются или не используются в определенной области. А также мы выясним, какие стилистические особенности характерны и не характерны для каждой из областей без привязки к языку, опишем причины этого и сделаем выводы.

Для большей наглядности нам бы хотелось представить таблицы с найденным количеством приемов, объединив между собой области исследования. Так, в таблице 5 мы рассмотрим частоту употребления стилистических приемов в русскоязычных слоганах парфюмерии и косметики и области продуктов питания.

Таблица 5

Сводная таблица стилистических особенностей русскоязычной рекламы (на примере слоганов парфюмерии и косметики и продуктов питания)

	Стилистические приемы в рекламе парфюмерии и косметики	Стилистические приемы в рекламе продуктов питания
Риторическое восклицание	26	28
Аллитерация	11	12
Ассонанс	5	5
Эпитет	17	17
Параллелизм	5	8
Анафора	4	3
Парцелляция	12	9
Умолчание	6	5

Ирония	1	1
Рифма	2	20
Эвфония	3	2
Эллипсис	2	1
Антитеза	17	5
Сравнение	12	5
Метафора	14	12
Олицетворение	7	4
Гипербола	7	13
Риторический вопрос	3	3
Игра слов	5	19
Метонимия	0	3
Повтор	0	4
Сленг	0	1
Использование иностраннных слов	0	2
Всего найденных особенностей:	159	182

В данной таблице в первую очередь хотелось бы обратить внимание на количество найденных приемов, так как в продуктовых слоганах их было найдено на 23 больше, в основном за счет того, что в данной области исследования были обнаружены приемы, которые не встретились в парфюмерных и косметических слоганах, а также за счет значительного преобладания количества одних приемов над другими.

В целом, стоит отметить, что некоторые приемы представлены в одинаковом количестве, например, ассонанс, эпитет, ирония, риторический вопрос, или же практически в одинаковом количестве (разница на 1-2 единицы как в плюс, так и в минус). К таковым примерам можно отнести

риторическое восклицание – на 2 единицы больше в слоганах продуктов питания, аллитерация – на 1 единицу больше в продуктовых слоганах, анафора, умолчание, эвфония и эллипсис – на 1 раз больше встречаются в косметических слоганах, а также метафора, которая преобладает в рекламе косметики и парфюмерии на 2 раза.

Таким образом, 11 стилистических приемов из 23 указанных в таблице практически одинаково часто встречаются в обеих областях исследования. Такой результат может гласить о том, что рекламодатели используют различные приемы в разных сферах рекламы, однако многие из этих приемов одинаково удачно влияют на аудиторию, или же наоборот. Отсюда мы видим, что одни и те же приемы, например, риторическое восклицание или эпитет, оказывают положительное влияние на потребителей и, как следствие, они часто встречаются в слоганах и имеют место в разных областях. А, например, риторический вопрос и эвфония, встречаются реже, а значит, не обладают той силой воздействия на целевую аудиторию.

Далее отметим, что 4 стилистических приема полностью отсутствуют в рекламных лозунгах косметики и парфюмерии – это метонимия, повтор, сленг и использование иностранных слов. Однако в рекламе продуктов питания эти приемы хоть и не отсутствуют, но занимают одно из последних мест по частоте употребления. Причиной тому может быть то, что, например, сленг и иностранные слова могут быть не понятны абсолютно каждому, а только ограниченной аудитории или же благодаря пояснениям. Так, этот фактор противоречит одному из критериев слогана – быть ясным. Что касается повтора, то он, вероятно, является довольно-таки примитивным приемом, который рекламодатели заменяют на более эффективную анафору или же параллелизм. Метонимия, как разновидность метафоры, заменяется именно ей, так как метафору придумать проще, и она уже является знакомой для чуткого взора потребителя.

Рассмотрим также некоторые наиболее и наименее употребляемые стилистические особенности. В рекламе парфюмерии и косметики – это

риторическое восклицание (26 раз), эпитет и антитеза (по 17 раз), а также метафора, которая встретила 14 раз. Что касается области продуктов питания, то здесь на первом месте также риторическое восклицание (28 раз), рифма (20 раз), игра слов (19 раз) и эпитет в количестве 17 раз. Исходя из этого, мы видим, что совпадения есть между риторическим восклицанием и эпитетом. Их регулярность употребления позволяет сделать вывод, что копирайтерам не доставляет труда придумывать рекламные слоганы с их использованием, так как они являются универсальными и подходят для любой области и товара.

Метафора относится к списку самых употребляемых приемов в рекламе парфюмерии и косметики, однако, в продуктовых слоганах данный прием отстает лишь на две позиции, но не входит в список наиболее встречаемых.

Говоря о рифме и игре слов, то их количество в продуктовой рекламе преобладает над косметической в первом случае в 10 раз, а во втором практически в четыре. Из чего можно сделать вывод, что копирайтеры делают упор на шутки и рифму в рекламе продуктов, так как эти яркие стилистические средства помогают выделить тот или иной продукт из остальной массы похожих или идентичных товаров.

Что касается наименее употребительных приемов в области парфюмерии и косметики, то к ним стоит отнести иронию (1 раз), эллипсис (2 раза), рифму, которая также использовалась 2 раза. В области продуктов питания к числу таких приемов отнесем иронию, эллипсис и сленг – все эти приемы встретились лишь единственный раз среди сотни слоганов.

Здесь мы можем наблюдать очередное совпадение между двумя стилистическими особенностями двух областей – это ирония и эллипсис. Приемы относятся к разряду редко встречаемых особенностей, так как, например, о существовании эллипсиса можно догадаться зачастую исключительно из контекста, поэтому некоторые лингвисты считают его одним из непродуктивных способов компрессивного словообразования

[Розенталь 1981: 60]. Об иронии часто говорят, как о злой шутке, или же сатире, поэтому копирайтеры ограничивают себя в ее использовании, так как она может быть не понята потребителями, или стать для кого-то и вовсе обидной формой рекламы.

Таким образом, мы рассмотрели стилистические особенности русскоязычной рекламы двух областей исследования в сравнении, и хотелось бы подвести итог, что в основном рекламодатели используют определенные универсальные и в то же время успешные приемы, которые одинаково подходят как области парфюмерии и косметики, так и области продуктов питания. Именно поэтому между двумя сферами исследования было обнаружено множество сходств и точек соприкосновения. Однако окончательно судить о схожести стоит, рассмотрев англоязычную рекламу и ее особенности, которые будут представлены в таблице 6.

Таблица 6

**Сводная таблица стилистических особенностей англоязычной рекламы
(на примере слоганов парфюмерии и косметики и продуктов питания)**

	Стилистические приемы в рекламе парфюмерии и косметики	Стилистические приемы в рекламе продуктов питания
Сленг	3	2
Аллитерация	25	8
Ассонанс	8	5
Эпитет	11	3
Риторическое восклицание	12	3
Параллелизм	13	18
Анафора	7	6
Парцелляция	25	22

Умолчание	4	1
Эвфония	4	2
Эпифора	4	0
Градация	5	0
Эллипсис	1	0
Антитеза	10	9
Сравнение	9	4
Метафора	4	15
Олицетворение	5	4
Гипербола	7	11
Риторический вопрос	3	7
Рифма	2	13
Антономазия	2	0
Игра слов	3	8
Ирония	0	1
Метонимия	0	3
Повтор	0	3
Перифраз	0	1
Звукоподражание	0	1
Оксюморон	0	1
Всего найденных приемов:	168	152

Проанализируем представленные данные согласно той схеме, по которой были сопоставлены результаты таблицы стилистических приемов русскоязычной рекламы.

В первую очередь отметим, что количество найденных приемов в рекламе парфюмерии и косметики опережает на 16 единиц рекламу продуктов за счет того, что некоторые приемы значительно чаще

употребляются в данной области, чем в сфере продуктов питания. Более того несколько стилистических особенностей имеют отношение только к парфюмерии и косметики, в то время как в продуктовой рекламе они представлены с нулевым показателем.

Как и в русскоязычной рекламе, здесь также продемонстрированы приемы, которые используются в двух сферах практически одинаково часто или же редко, то есть разница в употреблении на 1-2 единицы. К таким приемам мы можем отнести сленг и анафору – на 1 единицу больше в косметической рекламе, эвфонию, которая используется также в косметической рекламе в 2 раза чаще, и, наконец, антитезу и олицетворение, преобладающие в той же области на 1 единицу.

Так, мы видим, что только 5 приемов из 28 найденных находятся на буквально одинаковом уровне употребления, тем самым можно сделать вывод, что в англоязычной рекламе используются разнообразные приемы привлечения аудитории и практически отсутствуют универсальные, которые придутся по вкусу каждому потребителю и подойдут для рекламы любого товара.

Далее стоит рассмотреть некоторые приемы, которые полностью отсутствуют в одной сфере рекламы, но присутствуют в другой. В слоганах парфюмерии и косметики мы обнаружили 6 таких приемов – это ирония, метонимия, повтор, перифраз, звукоподражание и оксюморон. Данные приемы не нашли свое место в косметических рекламных слоганах, что говорит о том, что они являются неэффективными или же не подходящими для этой сферы рекламы. Например, метонимия и перифраз заменяются в слоганах на схожий стилистический прием – метафору, так как она проще в создании и может быть легко раскрыта потребителем. Игра слов пришла на смену оксюморону, анафора и эпифора – повтору. Что касается звукоподражания, то в сфере парфюмерии и косметики сложно представить имитацию звуков окружающей действительности, поэтому в проанализированных слоганах этот прием отсутствует.

Однако в слоганах рекламы эти приемы хоть и были обнаружены, но в максимально наименьшем количестве – 1 и только два приема – метонимия и повтор – два раза. Это также подтверждает тот факт, что данные особенности являются малоэффективными.

Также следует рассмотреть стилистические особенности, которые не были найдены в рекламе продуктов питания. К ним относятся эпифора, градация, эллипсис и антономазия. Каждый из этих приемов не был обнаружен в слоганах, так как он может быть заменен более популярным и универсальным. Например, антономазия является разновидностью метонимии, поэтому метонимия используется чаще. Про эллипсис было упомянуто выше, как о малоэффективном приеме. Эпифору и градацию сложно заменить каким-то похожим приемом с подобным значением, но можно использовать прием со схожим эффектом, например, парцелляцию с эффектом акцентуации внимания потребителя на определенные слова.

В рекламных слоганах парфюмерии и косметики эти приемы также используются крайне редко.

Затем стоит обратить внимание на приемы, которые часто и редко употребляются в рекламных слоганах обеих областей. Для начала рассмотрим часто встречаемые приемы в рекламе косметики и парфюмерии, к которым принадлежат парцелляция и аллитерация – по 25 раз, а также параллелизм в количестве 13 раз. В области продуктов часто используются параллелизм (18 раз), парцелляция (22 раза) и метафора, обнаруженная 15 раз. Таким образом, мы снова сталкиваемся со случаем универсальности приемов, которые подходят для рекламы разных товаров, так как и параллелизм, и парцелляция являются лидерами по количеству употребления. Однако другие два приема являются преобладающими только для каждой из областей. Так, аллитерация, преобладающая в рекламе косметики, не так часто используется в сфере продуктов. Эта информация позволяет нам сделать вывод, что копирайтеры для области косметики и

парфюмерии стараются придумывать звуковое звучание, создать определенный звуковой эффект на целевую аудиторию.

В то время как в рекламе продуктов питания, преобладающим приемом является метафора, которая остается практически в тени в косметических слоганах. Метафора формирует убеждения целевых аудиторий в нужном направлении. В процессе восприятия метафоры происходит своеобразный запуск необходимых ассоциаций, аудитория вовлекается непосредственно в сопереживание ситуации или в переживание эмоции, возникшей в связи с представленной в рекламном ролике ситуации [Панченко 2001: 225]. Именно поэтому метафора является близкой продуктам питания, так как они являются источником жизни и энергии.

Если рассматривать редко встречаемые приемы в рекламе парфюмерии и косметики, то стоит выделить рифму, антономазию и эллипсис, которые встретились 1-2 раза. С областью продуктов питания этот список отличается, так как там обнаружено целых 5 приемов, найденных не более 1 раза – это умолчание, ирония, звукоподражание, оксюморон, перифраз. Обо всех этих приемах нами было уже сказано выше и отмечено, что большинство из них могут быть заменены приемами со схожим эффектом, который оказывается на потребителей.

Сопоставив стилистические приемы в англоязычной рекламе, хочется отметить то, что в отличие от русскоязычной рекламы, здесь представлено больше различий, чем сходств. Разумеется, присутствуют некие универсальные приемы, но среди изобилия других они просто теряются. Следовательно, в англоязычной рекламе копирайтеры пробуют использовать различные языковые средства для привлечения покупателя, не подстраиваясь под определенные рамки и общепринятые эффективные средства выразительности.

В заключение этого параграфа хотелось бы суммировать все то, что было сказано выше и, выделить общие особенности и различия между двумя областями исследования в целом.

В первую очередь отметим общее количество найденных приемов в двух областях и двух языках в целом. В сфере косметики и парфюмерии количество найденных приемов с учетом всех повторов составляет 327, а в сфере продуктов питания оно превышает лишь на 7 единиц, то есть 334 приема на 200 слоганов. Несмотря на незначительный перевес, обе сферы рекламы достаточно обширно используют всевозможные языковые средства, не останавливаясь на одном стилистическом приеме в одном слогане.

Далее мы выделили основные, или же часто употребляемые приемы в области парфюмерии и косметики в рекламе обоих языков, при этом к часто используемым относим приемы, количество которых не менее 10. Таким образом, мы видим, что в русскоязычной рекламе – это риторическое восклицание, аллитерация, эпитет, парцелляция, антитеза, сравнение и метафора, а в англоязычной рекламе преобладают риторическое восклицание, аллитерация, эпитет, парцелляция, антитеза, параллелизм. Из этого следует вывод, что 5 приемов, а именно, риторическое восклицание, аллитерация, эпитет, парцелляция и антитеза, совпадают в обоих языках области парфюмерии и косметики.

Реклама данной продукции – это создание визуального образа красоты или определенной чувственности и эмоциональности, именно поэтому важное значение здесь имеют риторическое восклицание и эпитет. Также немало важно выделить особенности того или иного товара, подчеркнуть достоинства, возможно, даже через сопоставление с маркой конкурента или предыдущей моделью продукта, будь то тушь или парфюмерная вода – в этом случае с поставленной задачей справятся парцелляция и антитеза. Конечно же, звуковая составляющая очень важна для запоминания продукта, а благодаря аллитерации при прослушивании слогана удачный подбор звуков будет вызывать определенный спектр эмоций, создавать предметно-смысловые ассоциации. А как мы уже упоминали выше, все, что связано с чувствами и эмоциями напрямую имеет отношение к парфюмерии и косметике.

Также мы проанализировали часто используемые приемы в сфере продуктов питания и определили, что в русскоязычных слоганах к таковым относятся: риторическое восклицание, аллитерация, эпитет, рифма, метафора, гипербола и игра слов. Что касается англоязычных слоганов, то здесь мы выделили парцелляцию, параллелизм, метафору, гиперболу и рифму. В результате мы снова видим некоторые совпадения в использовании приемов в рекламе продуктов, так как рифма, метафора и гипербола являются общими стилистическими особенностями. Это говорит нам о том, что копирайтеры закладывают в свою продуктовую рекламу некое созвучие для упрощения запоминаемости продукта, а также образность и преувеличение, возможно, некоторых характеристик товара. Причиной превалирования именно этих особенностей является переполненность сферы продуктов питания различными товарами, поэтому необходимо придумывать яркие слоганы, чаще рифмованные или в виде стихотворения, чтобы при прочтении или прослушивании он определенно врезался в память. Гиперболизация также гласит о жесткой конкуренции на рынке, поэтому необходимо преувеличить качества товара, его вкусовые свойства для привлечения клиента, его заинтересованности в реальности представленных характеристик.

В продолжение данного параграфа можно также рассмотреть и редко встречаемые приемы, к которым мы отнесли приемы, встречающие не более 3 раз. Начнем с области парфюмерии и косметики, касаясь русскоязычных слоганов. Малоупотребительными приемами являются ирония, рифма, эвфония, эллипсис и риторический вопрос. А для англоязычных слоганов менее характерны сленг, эллипсис, риторический вопрос, антономазия, игра слов и рифма. Исходя из этого, мы наблюдаем общие особенности не частого использования некоторых приемов таких, как рифма, эллипсис и риторический вопрос. Такой результат гласит о том, что рекламодатели не стремятся к тому, чтобы аудитория строила какие-либо догадки насчет рекламируемого товара или интерпретировала рекламный слоган по-своему,

именно поэтому они редко используют эллипсис и риторический вопрос. Что касается рифмы, то, возможно, она используется редко, потому что для рекламы косметики и парфюмерии помимо слогана необходим визуальный контент, на который и будет обращено наибольшее внимание потребителя.

Если рассматривать область продуктов питания, то в русскоязычных слоганах наименее употребительными приемами являются анафора, ирония, эвфония, эллипсис, риторический вопрос, сленг, метонимия и использование иностранных слов. А в англоязычных слоганах к таким приемам относятся сленг, эпитет, риторическое восклицание, умолчание, эвфония, ирония, метонимия, повтор, перифраз, звукоподражание и оксюморон.

Таким образом, совпадения обнаружены между иронией, эвфонией, сленгом и метонимией. Из этого следует вывод, что для сферы продуктов питания не характерны шутки, жаргон и скрытый смысл, потому что, на наш взгляд, данная сфера является всеобщей и нацелена не на конкретную группу людей, а на все общество, поэтому слоганы должны быть максимально нейтральны и понятны каждому потребителю, будь то молодежь или лица пожилого возраста.

Подводя итог данному параграфу, мы выяснили, каковы сходства и различия между сферами исследования, выявили универсальные особенности для каждой области, описали причины, а именно, почему те или иные языковые средства превалируют или, наоборот, в сфере парфюмерии и косметики или продуктов питания. Далее мы подведем конечный итог по второй главе.

Выводы по главе 2

В практической части нашей главы мы рассмотрели то, как стилистические приемы используются в англоязычных и русскоязычных слоганах в области косметики и парфюмерии, а также в сфере продуктов питания, и выяснили, что слоганы обеих сфер исследования изобилуют различными средствами выразительности, и более того в одном лозунге сочеталось от одного до четырех приемов.

Нами была рассмотрена детально каждая область рекламы, где мы упорядочили использование приемов в слоганах от более встречаемых до наименее, привели несколько примеров, подтверждающих наличие приема, и подвели итоги.

Так, наиболее встречаемыми приемами в русскоязычной рекламе парфюмерии и косметики являются риторическое восклицание (26 раз), эпитет – 17, антитеза (17 раз), метафора – 14 раз и парцелляция – 12 раз. Наименее частотными или же редко встречающимися являются ирония (1 раз), рифма и эллипсис по 2 раза.

Что касается англоязычной рекламы той же области, то здесь к 5 наиболее встречаемым стилистическим приемам относятся парцелляция (встречается 25 раз), аллитерация (25 раз), параллелизм – 13 раз, риторическое восклицание – 12 раз и эпитет – 11 раз. Менее всего встречаются эллипсис – 1 раз, сленг и антономазия – по 2 раза.

Таким образом, мы выяснили, что риторическое восклицание, аллитерация и парцелляция являются наиболее используемыми в сопоставляемых языках. Однако есть и разница, например, в русских рекламных слоганах к данной категории можно отнести антитезу и эпитет, а в английских слоганах еще и параллелизм.

Что касается наименее употребляемых приемов, то здесь также встречается сходство. В двух языках рекламных слоганов редко встречаются омонимия, ирония и эллипсис.

Затем подобный анализ мы провели и с областью продуктов питания, где отметили несколько часто используемых и редко используемых приемов. Например, к приемам-«фаворитам» в русскоязычных слоганах мы отнесли риторическое восклицание (встречается 28 раз). Следом за риторическим восклицанием идет рифма (употреблена 20 раз), затем игра слов (19 раз). И, наконец, два последних места по встречаемости в слоганах занимают эпитет (17 раз) и гипербола (13 раз). Наименее частотными, или же редко встречающимися, являются эллипс, ирония и сленг (все по 1 разу).

В англоязычных лозунгах мы также выделили 5 наиболее встречаемых приемов – это парцелляция (22 раза), параллелизм (18 раз). Далее следуют метафора в количестве 15 повторов, рифма – 13 раз, и гипербола (встречается 11 раз). Что касается остальных приемов, то их количество не превышает 9 повторов.

Говоря о редко встречающихся особенностях, нужно упомянуть умолчание, иронию, перифраз, звукоподражание и оксюморон, так как каждый из этих приемов встретился лишь единожды.

Затем мы подвели итог и выяснили, что в продуктовых слоганах двух языков больше различий, чем сходств. Однако в обоих языках часто употребляются рифма и гипербола, а единственным сходством у наименее употребительных слоганов является ирония.

В продолжение главы мы сопоставили между собой сначала приемы, используемые в русскоязычной рекламе парфюмерии и косметики и продуктов питания, а затем, то же самое с англоязычной рекламой обеих областей.

Итак, в первом случае мы выяснили, что совпадения есть между риторическим восклицанием и эпитетом, они максимально часто используются в русскоязычных слоганах обеих областей. Их регулярность

употребления позволяет сделать вывод, что копирайтерам не доставляет труда придумывать рекламные слоганы с их использованием, так как они являются универсальными и подходят для любой области и товара.

А во втором случае и параллелизм, и парцелляция являются лидерами по количеству употребления в англоязычной рекламе. Однако другие два приема являются преобладающими только для каждой из областей. Так, аллитерация, преобладающая в рекламе косметики, не так часто используется в сфере продуктов. Эта информация позволяет нам сделать вывод, что копирайтеры для области косметики и парфюмерии стараются придумывать звуковое звучание, создать определенный звуковой эффект на целевую аудиторию.

В то время как в рекламе продуктов питания, преобладающим приемом является метафора, которая остается практически в тени в косметических слоганах. Метафора формирует убеждения целевых аудиторий в нужном направлении, воздействует на эмоции и чувства, возникшие в связи с представленной в рекламном ролике ситуации. Именно поэтому метафора является близкой продуктам питания.

В заключение главы, суммировав все полученные результаты, было выяснено, что для области парфюмерии и косметики характерны следующие приемы: риторическое восклицание, аллитерация, эпитет, парцелляция и антитеза. Причиной тому является то, что парфюмерия и косметика олицетворяет собой красоту, вызывает эмоции и чувства, поэтому слоганы должны быть звучными, лаконичными и презентовать наилучшие характеристики продукта в целом, или же в сопоставлении с другим товаром.

Нехарактерными или неэффективными языковыми средствами для данной сферы служат рифма, эллипсис и риторический вопрос. Так как рекламодатели стремятся к точности и абсолютному пониманию продукта, без каких-либо догадок. А рифма не является эффективной, возможно, потому, что наибольший акцент делается на картинку, а не на стихотворное звучание слогана.

В области продуктов питания абсолютными фаворитами для продвижения товара являются следующие приемы: рифма, метафора и гипербола. Причиной превалирования именно этих особенностей говорит о переполненности рынка продуктов питания различными товарами и огромной конкуренции между производителями, поэтому для рекламы товара используются рифмованные запоминающиеся конструкции и преувеличенные характеристики товара для привлечения потока клиентов.

Наименее популярными в продуктовой сфере были признаны ирония, эвфония, сленг и метонимия. Что говорит нам о том, что шутки, жаргон и скрытый смысл считаются неэффективными, так как сфера продуктов питания нацелена на большую аудиторию людей разного возраста и положения, и, соответственно, ее реклама должна быть понятна каждому.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование посвящено изучению стилистических особенностей оформления англоязычных и русскоязычных рекламных слоганов областей парфюмерии и косметики и продуктов питания на материале различных Интернет-ресурсов. Так как реклама является одним из мощных рычагов формирования и моделирования общественного мнения, то слоган несет в себе особую информационную и эмоциональную нагрузку и представляет особый интерес в качестве объекта исследования.

При анализе научной литературы мы дали определение главному понятию «слоган». Однако мы пришли к выводу, что по сей день не существует общепринятого определения. Если же мы рассмотрим понятие «слоган» с точки зрения рекламной терминологии, то мы будем придерживаться определения, выдвинутого И.И. Морозовой в своей книге «Слагая слоганы»: «слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании». Мы подчеркнули важнейшие характеристики слогана, выявили основную цель использования, а также выделили несколько классификаций слогана, приведенных И.И. Морозовой. Стоит отметить, что слоган должен ассоциироваться с конкретным брендом, продуктом, услугой; не вызывать отторжения; быть ясным. А также он является особым «зеркалом» культуры, которое отражает среду коммуникации общества.

Помимо основного понятия и его классификации нами были рассмотрены классификации стилистических приемов, которых существует большое количество в стилистике. Однако за основу мы взяли классификацию Ю.М. Скребнева, так как, на наш взгляд, она является более полной и лаконичной и иллюстрирует те приемы, которые наиболее используемы в практическом применении.

Так, в практической части нашей работы мы охарактеризовали и классифицировали стилистические особенности англоязычных и русскоязычных рекламных слоганов области парфюмерии и косметики, а также продуктов питания, опираясь на данные Интернет-источников. Всего нами было проанализировано 400 слоганов, из которых 200 англоязычных и 200 русскоязычных, соответственно. В ходе анализа изначально были рассмотрены по отдельности каждая область, где мы сравнивали между собой англоязычные и русскоязычные слоганы и их стилистические особенности, с указанием тех приемов, которые наиболее и наименее характерны для каждого языка данной области. Далее мы сравнили русскоязычную рекламу обеих сфер, чтобы понять, какие языковые средства являются популярными или менее популярными в ней. Такая же работа была проделана и с англоязычной рекламой.

В заключительной части работы были сопоставлены сфера парфюмерии и косметики и сфера продуктов питания между собой без привязки к языку слоганов, что позволило нам, в конечном счете, понять причины использования тех или иных особенностей в разных сферах торговли, а также дать ответ на вопрос, почему одни приемы являются эффективными, а другие остаются вне центра внимания.

Таким образом, мы выяснили, что 5 приемов, а именно, риторическое восклицание, аллитерация, эпитет, парцелляция и антитеза, совпадают в обоих языках области парфюмерии и косметики. Известно, что реклама данной продукции – это создание визуального образа красоты или определенной чувственности и эмоциональности, акцент на детали и особые тонкие преимущества товара, иногда даже через сопоставление с маркой конкурента или предыдущей моделью продукта, поэтому именно эти приемы имеют успех в сфере красоты.

Наименьшей популярностью в области парфюмерии и косметики пользуются рифма, эллипсис и риторический вопрос, так как в рекламе

данной продукции необходимо четко презентовать товар, не создавая иллюзий и догадок в сознании потребителя.

Что касается области продуктов питания, то рифма, метафора и гипербола являются общими часто используемыми стилистическими особенностями. Причиной превалирования именно этих особенностей является переполненность сферы продуктов питания различными товарами, поэтому необходимо придумывать яркие слоганы, чаще рифмованные или в виде стихотворения, чтобы при прочтении или прослушивании он определенно врезался в память. Гиперболизация также гласит о жесткой конкуренции на рынке, поэтому необходимо преувеличить качества товара, его вкусовые свойства для привлечения клиента, его заинтересованности в реальности представленных характеристик.

К наименее используемым мы отнесли иронию, эвфонию, сленг и метонимию, и сделали вывод, что для сферы продуктов питания не характерны шутки, жаргон и скрытый смысл, так как данная сфера рекламы нацелена на все общество, а не на отдельную группу людей, поэтому слоганы должны быть максимально нейтральны и понятны каждому потребителю абсолютно любого возраста и пола.

В заключение хочется еще раз подчеркнуть, что рекламный слоган – это не совсем обычный текст, так как его основной функцией является манипуляторная функция, а его основной целью является побуждение адресата к совершению желаемого для отправителя действия, а именно, к приобретению товара. Внимательно изучив примеры русскоязычных и англоязычных слоганов различных сфер деятельности, можно сделать вывод, что все стилистические приемы направлены на выполнение данной функции за счет презентации наилучших свойств и характеристик, скрытого сравнения с конкурентами или звучного и легко запоминающегося слогана.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

I. Научная литература:

1. *Амири Л.П.* Языковая игра в российской и американской рекламе: дис. ...канд. филол. наук. – Ростов н/Д, 2007. – 230 с.
2. *Аниськина Н.В.* Эксплицитное и имплицитное сравнение как средство воздействия в рекламе косметики / Н. В. Аниськина // *Стилистика сегодня и завтра: сборник материалов конференции.* – М.: Изд-во МГУ, 2014. – С. 21–24.
3. *Аракин В.Д.* Омонимы в английском языке. – М.: Инфра-М, 2008. – 222 с.
4. *Арнольд И.В.* Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.
5. *Баранов А.Н.* Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия. // *Рекламный текст: семиотика и лингвистика.* – М.: Издат. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
6. *Бернадская Ю.С.* Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
7. *Гальперин И.Р.* Стилистика английского языка. – М.: Либроком, 2010. – 336 с.
8. *Ерохина Т.Б.* Воздействие рекламы на сознание потребителей. – Ростов н/Д: Рост. гос. экон. ун-т "РИНХ", 2001. – 114 с.
9. *Имшинецкая И.А.* Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 174 с.
10. *Козиолова Е.И.* Стилистические, лексические и грамматические особенности русскоязычной, молодежной, коммерческой рекламы (на

- материале печатных изданий для женщин) // Молодой ученый. – 2013. – № 9. – С. 451-453.
11. *Константинова Л.А.* Деловая риторика: учеб. пособие. / Л.А. Константинова, Е.П. Щенникова, С.А. Юрманова. – 2-е изд., стер. – М.: Флинта, 2013. – 304 с.
 12. *Кохтев Н.Н.* Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
 13. *Красулина Е.С.* Синтаксические, лексико-фразеологические, образные средства организации рекламного текста // Вестник Московского университета, № 6, 2006. – С. 74-77.
 14. *Курганова Е.Б.* Игровой аспект в современном рекламном тексте. – Воронеж, ВГУ, 2004. – 124 с.
 15. *Куликова Е.В.* Рекламный текст: Лингвистические приемы выразительности // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачева, № 6(2), 2009. – С. 276–282.
 16. *Кухаренко В.А.* Практикум по стилистике английского языка. *Seminars in Stylistics*: Учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 184 с.
 17. *Литвинова А.В.* От заголовка к слогану. // Вестник Московского университета, сер. 10, журналистика, № 3, 1996. – С. 30-35.
 18. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2007. – 380 с.
 19. *Морозова И.И.* Слагая слоганы. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 172 с.
 20. *Мороховский А.Н., Воробьева О.П.* Стилистика английского языка. – Киев: Вища школа, 1984. – 241 с.

21. *Назайкин А.Н.* Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 105 с.
22. *Назайкин А.Н.* Рекламный текст в современных СМИ. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
23. *Панкратов Ф.Г.* Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002. – 364 с.
24. *Панченко Н.Н.* Манипулятивность политической рекламы // Языковая личность: проблемы когниции и коммуникации: Сб. науч. тр. – Волгоград: Колледж, 2001. – С. 225-230.
25. *Пастухова В.Я.* Парадигматическая и синтагматическая связанность компонентов оксюморонного сочетания: дис. ...канд. филол. наук В.Я. Пастухова. – Ростов н/Д., 1980. – 176 с.
26. *Пирогова Ю.К.* Манипуляции с классом сравнения // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000. – 270 с.
27. *Райгородский Д.Я.* Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентир. подход. – Самара: Бахрах-М, 2001. – 746 с.
28. *Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н.* Язык рекламных текстов. – М., 1981. – 59 с.
29. *Романенко Я.Н.* Свечки! Горят ярче печки! Из истории рекламного слогана / Я.Н. Романенко // Русская речь: научно-популярный журнал Российской академии наук. – М.: Наука, 2007. – № 5. – С. 57-63.
30. *Сердобинцева Е.Н.* Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 194 с.
31. *Сироткина И.В.* Как приготовить вкусный бренд. – М.: Альфа-пресс, 2005. – 200 с.

32. *Скребнев Ю.М.* Основы стилистики английского языка. – М.: Астрель, 1960. – 221 с.
33. *Сорокина Е.С.* Русский рекламный слоган в этнокультурном и лингвистическом аспектах. // Язык и стиль нашего времени. – М., 2005. – С. 167-183.
34. *Старобинский Э.Е.* Реклама – двигатель торговли. – М: «Интел-Синтез», 2006. – 350 с.
35. *Старосельцева Е.В.* Особенности языка рекламы // Теория языка и межкультурная коммуникация. – Курск, 2003. – № 1. – С. 89-92.
36. *Сулягин Ю.А., Петров В.В.* Реклама. Учебное пособие. – М.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 532 с.
37. *Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы или метаморфозы рекламного образа. – М.: Феникс, 1999. – 105 с.
38. *Федоров Ф. В.* Слоган как необходимая константа рекламной кампании. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3. – С. 72-81.
39. *Шатин Ю.В.* Построение рекламного текста, 2-ое изд. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 120 с.
40. *Шентякова Н.А.* Эффективный слоган в русском рекламном тексте // Функционирование лексических единиц и грамматических категорий в русском языке. – Калининград, 2004. – С. 142-149.
41. *Hafer W., Keith White E. Gordon.* Advertising writing Putting Creative Strategy to Work. – West Publishing Company, 1983. – P. 93.

II. Электронные ресурсы

42. *Агамурادова Р.Ф.* Стилистические фигуры противопоставления в рекламном тексте // Известия Дагестанского государственного

- педагогического университета. – Махачкала, 2009. – № 1. – С. 26-32. [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-figury-protivopostavleniya-v-reklamnom-tekste> (дата обращения: 04.12.2016).
43. *Беданоква З.К., Кумук С.Х.* Стихотворно-ритмические особенности рекламы как результат языковой игры // Вестник Адыгейского государственного университета. – Майкоп, 2011. – № 2. – С. 6-11. [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/stihotvorno-ritmicheskie-osobennosti-reklamy-kak-rezultat-yazykovoy-igry> (дата обращения: 15.03.2017).
44. *Волобуев И.В.* Эпитет в рекламном слогане на основе русского и английского языков // Вестник Адыгейского государственного университета. – Майкоп, 2013. – № 2. – С. 2-4. [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/epitet-v-reklamnom-slogane-na-osnove-russkogo-i-angliyskogo-yazykov> (дата обращения: 17.11.2016).
45. *Грызунов О.К.* Стереотипы зрительского восприятия в рекламной коммуникации. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_stereo (дата обращения: 05.03.2016).
46. *Коришанова А.В.* Стилистический прием как инструмент формирования эмоциональной эффективности рекламного слогана // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2006. – № 3. – С. 37-41. [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskiy-priyom-kak-instrument-formirovaniya-emotsionalnoy-effektivnosti-reklamnogo-slogana> (дата обращения: 12.03.2017).
47. *Кузнецова, Е. С.* Рекламный слоган как стратегический вид текста // Молодёжь и наука: Сборник материалов VIII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных,

- посвященной 155-летию со дня рождения К. Э. Циолковского. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2012. – С. 46-52. [Электронный ресурс]. – URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/section27.html> (дата обращения: 11.04.2017).
48. *Литвинова А.В.* Слоган в рекламе: генезис, сущность, тенденции развития. – М., 1996. – 185 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dissercat.com/content/slogan-v-reklame-genezis-sushchnost-tendentsii-razvitiya> (дата обращения: 20.02.2016).
49. *Мощева С.В.* Фонетико-орфографические особенности оформления рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2007. – 187 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://cheloveknauka.com/fonetiko-orfograficheskie-osobennosti-oformleniya-reklamnogo-diskursa> (дата обращения: 26.04.2017).
50. Онлайн-база тематических рекламных слоганов SloganBase. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sloganbase.ru/?PageID=21> (дата обращения: 15.10.2016).
51. Онлайн-каталог тематических слоганов TextArt.ru. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.textart.ru/database/slogan/list-advertising-slogans.html> (дата обращения 28.10.2016).
52. Онлайн-каталог тематических слоганов ThinkSlogans.com. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.thinkslogans.com/slogans/advertising-slogans/> (дата обращения: 30.10.2016).
53. *Рыбочкина Ю.Л.* Стилистические средства создания образов в рекламном слогане // Ученые записки Орловского государственного университета. – Орел, 2012. – № 2. – С. 16-19. [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-sredstva-sozdaniya-obrazov-v-reklamnom-slogane> (дата обращения: 12.02.2017).

54. *Рябкова Н.И.* Языковые особенности современной рекламы // Коммуникативные стратегии XXI века. – СПб: СПбГУСЭ, 2009. – С. 73-81. [Электронный ресурс]. – URL: www.filologrus.narod.ru/jasykosobrech.doc (дата обращения: 08.01.2017).
55. *Скорородова Е.Ю.* Метафора в современных рекламных текстах // Ученые записки Российского государственного социального университета. – М., 2010. – № 8. – С. 5-8. [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metafora-v-sovremennyh-reklamnyh-tekstah> (дата обращения: 05.10.2016).
56. *Черникова Я.С., Петрова Е.Б.* Основные способы речевого воздействия в дискурсе наружной рекламы на английском языке // Вестник Томского государственного педагогического университета. – Т., 2015. – № 4. – С. 55-60. [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-sposoby-rechevogo-vozdeystviya-v-diskurse-naruzhnoy-reklamy-na-angliyskom-yazyke> (дата обращения: 12.02.2017).
57. *Чеховских К.А.* Эстетика в рекламе как отражение этического состояния жизни // Изв. Томского политехн. ун-та. – Т., 2010. – № 6. – С. 184-187. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin_TPU/2010/v316/i6/39.pdf (дата обращения: 16.02.2016).

III. Энциклопедии и словари

58. Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.Ю. Сковородникова, Е.Н. Ширяева. – М., 2003. – 740 с.
59. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд., доп. – М.: Большая рос. энцикл., 2002. – 709 с.

60. Britannica Online Encyclopedia [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.britannica.com> (дата обращения: 25.01.2016).

Приложение 1

Список рассмотренных русскоязычных слоганов сферы парфюмерии и косметики:

- «Алерана» – не спрей для обуви, это средство для роста волос. (Алерана);
- «Кето Плюс» – перхоть минус. (Кето Плюс);
- 40 лет. И ни одной морщинки... (Oriflame);
- Clean & Clear. И всё в порядке! (Clean & Clear);
- Dabao. Косметика, созданная самой природой. (Dabao);
- DKS. Косметика с энергетикой. (Энергетическая косметика DKS);
- Dove. Непревзойденное увлажнение! (Dove);
- Fa. Зов свежести. (Fa);
- Faberlic. Я знаю, что будет завтра. (Faberlic);
- Ffleur. Совершенство во всем. (Ffleur);
- Florena... и моя кожа нежнее шелка. (Флорена);
- L'Oreal. Ведь Вы этого достойны. (L'Oreal);
- Lumene. Четкий контур. Насыщенный цвет. (Губная помада Lumene);
- Max Factor. Советуют профессионалы. (Max Factor);
- Oxelio. Загорай с умом! (Oxelio);
- Rexona никогда не подведёт! (Rexona);

- Рос. Всегда выполняет свои обещания. (Roc);
- Skincode. Секретный код твоей красоты. (Skincode);
- Yves Rocher. Тайны будущего в сердце природы. (Yves Rocher);
- А если молодость – это ещё и сияние кожи... (Sisleya);
- Ангел-хранитель Вашей красоты. (Русская линия);
- Бесконечная красота Вашего облика. (Салон красоты «Инфинити»);
- Бронзовый загар и здоровая кожа. (Линда);
- Быть красивой легко... (Салон красоты «Rozali»);
- Ваш золотой стиль. (Салон красоты «Golden style»);
- Ваша кожа – драгоценность, уход за ней – ювелирная работа. (Guerlain);
- Вершина стиля — твоя красота. (Alpina Elite);
- Взгляд, который убивает. (Тушь для ресниц L'Oreal);
- Волосы сияют с новой силой. (Garnier);
- Волосы такие, что ах! (Красная линия);
- Ворожея. Вы обворожительны. (Ворожея);
- Враг микробов. Друг детей. (Safeguard);
- Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline. (Maybelline);
- Все оттенки твоих желаний. (Губная помада Bourjois Rouge Connection);

- Все разные. Каждая уникальна. (Салон красоты Елены Литвиновой);
- Всем! Опять! – 25%! (Л’Этуаль);
- Выгляди по-лондонски. (Rimmel);
- Глубокое дыхание вашей кожи. (Очищающий гель для лица Avon);
- Головокружительный объём. Роскошный изгиб. Сенсационная стойкость. (Тушь для ресниц Chanel);
- Давайте займемся красотой! (Салон красоты «Шарм Эль Шик»);
- Двойной объём. Двойное восхищение. (NIVEA Hair & Care);
- Длина и изгиб. До бесконечности. (Тушь для ресниц Chanel);
- Для душа, для души. (Bath & Beauty);
- Доверься профессионалу! (Салон красоты Раисы Алексеевой);
- Драгоценное лакомство. (Marmellata);
- Драгоценные оттенки. Нежность и безумство. (Guerlain);
- Есть женщины, что увлекают на мгновение. Другие остаются в сердце навсегда... (Avon);
- Жить. Любить. Сейчас. (Yves Saint Laurent);
- Забудь о выпадении волос, вспомни о чём-нибудь более приятном. (Head & Shoulders);
- Задумано природой – создано Орифлэйм. (Орифлэйм);
- Здоровье для кожи. Здоровье для жизни. (Лечебная косметика Vichy);
- И пусть думают, что это пластика... (Olay);

- Идеальный возраст? Мой возраст. (Givenchy);
- Инновые волосы! (Иннова);
- Искусство быть, а не казаться! (Салон красоты «Шэр»);
- Искусство пробуждать красоту волос. (Wella);
- Кислород нельзя увидеть, но можно увидеть его действие. (Faberlic);
- Клерасил. Чистота и здоровье кожи... и для поцелуев тоже. (Клерасил);
- Комфорт и легкость в каждом шаге! (Oriflame);
- Красиво жить – в Каприз ходить! (Салон красоты «Каприз»);
- Красота – это сияние. (Nivea);
- Красота как образ жизни. (Салон красоты «Ботэ»);
- Красота легкая как мечта. (Салон красоты «Фантазия»);
- Красота не требует жертв. Красота требует внимания. (Салон красоты «Шоколад»);
- Красота спасет мир! (Салон красоты «Lotta»);
- Кристальное сияние. (Губная помада Loreal Color Rich);
- Легка, свежа, красива – Cover Girl – все достижимо! (Cover Girl);
- Маленькое – прекрасно. (Givenchy);
- Мои губы – блестящее произведение искусства! (Губная помада Bourjois Rouge Pop Chic);
- Не теряя времени – теряй годы! (Мирра Люкс);

- Нежнее нежного. (Красная линия);
- Нет перхоти. Нет выпадения волос. (Clear vita ABE);
- Объем ресниц – мое явное преимущество! (Тушь для ресниц Bourjois Pump up the Volume);
- Осмелишься на большее? (Max Factor);
- Ощущение полета на кончиках пальцев. (Студия маникюра «FS Studio»);
- Помада-драгоценность. (Guerlain);
- Потому что вы всегда на высоте... (SHISEIDO);
- Правила хорошего тона. (Oriflame);
- Прикосновение природы. (Timotei);
- Прикосновение стиля. (Lacoste);
- Принцесса. Как у мамы, только лучше! (детская косметика Принцесса);
- Пусть ваши волосы не теряют головы. (Dove);
- Радуйся жизни, забудь о морщинах! (Nivea);
- Раньше было окрашивание. Теперь есть Inoa. (L'Oreal Inoa);
- Сияй! (Pantene Pro-V);
- Словно моя кожа... совершенство. (Lancome);
- Твой аромат – твои правила. (Hugo);
- Теперь цвет верен мне как никогда! (Schwarzkopf);

- Только для молодой кожи. (Mia);
- У Вас есть пара минут, чтобы уменьшить Ваши морщины? (Dior);
- У красивых волос есть имя. (Londa);
- Удобное решение неудобных проблем. (Seni Lady);
- Утоли жажду! (Biotherm);
- Хрупкой может быть девушка, но не её волосы! (Herbal Essences);
- Что будет дальше, зависит только от тебя... (Avon);
- Чтобы зрелая кожа стала лучше. (Vitaskin Regenerative);
- Энергия звёзд на ваших губах! (губная помада Oriflame);
- Я самая самая! (Cotton Club);
- Яркая жизнь ваших волос! (Fara).

Приложение 2

Список рассмотренных англоязычных слоганов сферы парфюмерии и косметики:

- A breath of fresh hair. (Breathe Hair Studio);
- A brush of perfection. (New Beginnings Nail Salon);
- An old fashioned barbershops without old fashioned barbers. (Winston's Barbershops);
- Antique... cozy... old-fashion... (The Corner Barber Shop);
- Any style. Any length. Any time. (Rockabilly Barbers);
- Aren't you glad you use Dial? Don't you wish everybody did? (Dial Soap);
- As individual as you are. (Balayage Hair Studio);
- As urban as you can get in the suburbs. (Maude Hair Salon);
- Barry M. The most colorful name in cosmetics. (Barry M);
- Be beautiful. (Just For Me Beauty Salon);
- Be beautiful. Feel good about it. (Green Beauty);
- Be bold! Be beautiful! Be Borgata! (Borgata Nail Salon);
- Be bold. Be daring. Be simply beautiful. (Beautiful kisses);
- Beautiful and peaceful. (Attitude Hair Salon);
- Because you're beautiful. (Blush beauty salon);
- Between love and madness lies obsession. (Calvin Klein's Obsession);
- Blossom into a new you! (Awesome Blossom Beauty Salon);
- BonneBell. Beautiful. Colorful. You. (Bonne Bell);
- Changing the world one person at a time. (Enigmas Hair Studio);
- Clean. Chic. Creative. (Polished Nail Salon);
- Come. Relax. Enjoy. (Studio 54);
- Dress your lips in Armani. (Giorgio Armani);
- Easy Breezy Beautiful CoverGirl. (Cover Girl);

- Eco friendly salon on the beach. (Figurehead Hair Studio);
- Enjoy the stay. Love the shine. (Estee Lauder);
- Eternal desire. (AmarEsha Beauty Salon);
- Everyone is beautiful, we just make it obvious! (Voila Hair Salon);
- Feel natural, be natural. (Meticulous Beauty);
- Feeling a little furry? (Sei Bella Salon);
- Fun. Sun. Tan. (Sun Station);
- Get inspirited. Be part of it. (Redken);
- Get yo nails did. (Blonde Tiger Nail Salon);
- Great service at a great price. (Caribbean Breeze);
- Helping you look good. (Anita's Beauty Centre in Milton Keynes);
- High drama for every single lash. (Estee Lauder);
- HUGO is trend, HUGO is different, HUGO is urban. (Hugo Boss);
- I am made of blue sky and golden light, and I will feel this way forever...share the fantasy. (Chanel);
- If you look good, we look good! (Vogue Hair Studio);
- If you want to capture someone's attention, whisper. (Coty Perfume);
- Illusions: from dream to reality. (Illusions Hair Studio);
- It's about you... (M Salon);
- It's more than just a nail appointment! (Sisters Nail Salon);
- It's not just about the hair, it's the experience. (Curl Bar Beauty Salon);
- Kiss your thin lips goodbye! (Perfect Pout);
- Let us renew, rejuvenate and relax you. (Diversity Hair Studio);
- Look good. Feel good. (Hello Gorgeous);
- Look like a rock star, pay like a has been. (Floyd's 99 Barbershop);
- Look like gold. Feel like gold. (Gold Tan and Sunset Spa);
- Look well. Feel well. Be well. (Savii beauty salon);
- Max Factor. The make-up of make-up artists. (Max Factor);
- Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline. (Maybelline);

- More defined. More conditioned. More beautiful lashes. (Estee Lauder);
- Perfect to you. (Wella);
- Promise her anything, but give her Arpege. (Arpege);
- Pupa. Non Conventional Beauty. (Pupa);
- Reflections of perfection. (Kathie's Beauty Salon);
- Relax. Release. Rebalance. (Ocean Ridge Beauty and Wellness Centre);
- Relax. Revive. Restore. (Retreat Beauty Salon);
- Relax. Unwind. Indulge. (Victoria's Health and Beauty Salon);
- Rethink your lash look. (Neutrogena);
- Revitalizing beauty for your changing skin. (Vital Radiance);
- Screamers welcome! (Ms. Lisa's Cuts for Kids);
- See it. Live it. Love it. (California Sun);
- Seeing is believing. (Elizabeth Arden);
- Shine from head to toe. (Sunrise Day Spa & Beauty Salon);
- Simply the best in beauty. (Absolute Beauty);
- Simply the best in hair care. (New Beginning Beauty Salon);
- Smackers. All the flavor of being a girl. (Smakers);
- So delicate. So Beautiful. (Estee Lauder);
- Stop time. Stay beautiful. Feel beautiful. (Mythilis Beauty Salon);
- Straight shaves. Clean cuts. (Barber Ha);
- Straight. Wavy. Curly. (Textura Hair Salon);
- Styles to fit your lifestyle. (Curves Hair Studio);
- Take your lashes to Luxurious Lengths. (Revlon);
- The experts in mani's and pedi's. (The Nail Room);
- The only safe sun is a Sinless Sun. (Sinless Sun Tanning Salon);
- The sun always shines here! (Touch of Sun Tanning Salon);
- The Wow is in the results! (Elegance Beauty Salon);
- Time to treat yourself! (Mask beauty salon);
- Traditional service in a modern manner. (Pall Mall Barbers);

- Twist. Glide. Shine. (Revlon);
- Unwind, entwine, enrapture. (Silk Hair & Beauty Salon);
- Walk-ins welcome! (Essential Beauty);
- We style, you smile! (Studio M);
- Wedding hair. Event hair. Everyday hair. (Ran Hair Studio);
- Welcoming relaxed atmosphere. (Posh Hair Studio);
- We're hot when the sun's not. (Sunset Beach Tanning Salon);
- When you look good, you feel good. (Gloss Beauty Salon);
- Where beauty begins... (Allentown Nail Salon);
- Where indulgence begins... (Salon of Beauty Day Spa);
- Where nail meets art. (Minoko Nail Studio);
- Where style and passion are born. (Beauty is);
- While here, it's your time to be pampered! (Sophisticated Beauty Salon);
- Who does your hair? (Copper Lane Hair Studio);
- You are in a beauty contest every day of your life. (Camay);
- You'll look a little lovelier each day with fabulous pink Camay. (Camay);
- Your beauty is our profession. (Image Beauty Salon);
- Your escape awaits! (Aloha Tanning Salon);
- Your hair as our best advert. (Hair Ministry);
- Your look. Our expertise. (Regis Hair & Beauty Salons).

Приложение 3

Список рассмотренных русскоязычных рекламных слоганов в области продуктов питания:

- ... и все пойдет как по маслу. (Ideal);
- AlpenGold – настоящее золото Альп! (AlpenGold);
- Bounty. Райское наслаждение. (Bounty);
- Calve. Делает салат Салатом. (Calve);
- Dove. Шёлковый шоколад. (Dove);
- Eclipse. Уверен в дыхании – уверен в себе! (Eclipse);
- GoldFlakes. Король хлопьев. (Gold Flakes);
- Hipp. Лучшее от Природы. Лучшее для Природы. (Hipp);
- Hochland. Неземной вкус. (Hochland);
- Knorr вкусен и скор. (Knorr);
- Lays. Хочешь? (Lay's);
- Milka. Сказочно нежный шоколад. (Milka);
- Nutricia. Специалист в детском питании. (Nutricia);
- Nuts. Заряжай мозги. (Nuts);
- Vici. Наслаждайтесь... (Vici);
- Voimix. Как масло, даже лучше. (Voimix);
- А ты созрел для Бон Пари? (Бон Пари);
- Активия. Действует изнутри. Результат налицо. (Activia);
- Баренцев – главный по рыбке. (Баренцев);
- Без «Яшкино» не сладко. (Яшкино);
- Больше жизни! (Ehrmann);
- Больше молока, меньше какао! (Kinder);
- В каждой ложке природы немножко. (Ehrmann);
- В любом месте веселее вместе. (M&M's);

- Весь свет обойдёшь – щедрее не найдёшь! (Щедрино);
- Вкус на зависть! Качество на совесть! (Махеев);
- Вкус сладкой жизни. (Cote D'or);
- Вкусна каша, если масло наше! (Алтайское масло);
- Вкуснее золота. (Магнат Gold);
- Время есть. Есть Меллер. (Меллер);
- Все, что нужно человеку. (Аленка);
- Где бы вы ни были... (Ролтон);
- Дайсу отдайся, другим не давайся! (Дайс);
- Дирол. Блестящий вкус – ослепительная белизна зубов! (Дирол);
- Для идеальной хозяйки! (Ideal);
- Для правильных бутербродов! (Сыр «Походный»);
- До шашлыка далеко, а Viola близко! (Viola);
- Есть перерыв? Есть KitKat! (KitKat);
- Живопись маслом. (Ideal);
- Животик может быть спокоен. (Помогайка);
- Захрустишь, не устоишь! (Lay's);
- Золотой завтрак для золотых детей! (Nestle Gold Flakes);
- Идеальные условия. Совершенный вкус. (Черкизовский);
- Конпрок. Вкусно и впрок. (Конпрок);
- Конфаэль. Роман с ... шоколадом. (Конфаэль);
- Коровы знают точно – сыр Kraft полезный очень! (Kraft);
- Кто успел – тот и съел. (Кириешки);
- Ледяная свежесть для обжигающей близости. (Eclipse);
- Мамина любовь в каждой ложечке. (Gerber);
- Мамы доверяют! Дети обожают! (Nesquik);
- Миру – мир! Всем – пломбир! (Чистая линия);
- Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way! (Milky Way);
- Молоко от чистого сердца. (Милая Мила);

- Молочные реки, фруктовые берега. (Fruttis);
- Найди свой ОАЗИС. (Оазис);
- Наполни свою кружку пользой. (Большая кружка);
- Настоящий шоколад. Настоящий подарок. (Бабаевский);
- Не дожевать нереально! (Starburst);
- Не кисни – на радуге зависни. (Skittles);
- Не тормози. Сникерсни! (Snickers);
- Нежен, как никогда. (Nestle);
- Нежность в твердом переплете. (Nestle);
- Никто так не выращивает кетчуп, как Heinz. (Heinz);
- Новый сливочный поцелуй. (Nescafe);
- О чем не скажут слова... (Cadbury);
- Орешки Pino – не жизнь, а малина. (Pino);
- Оттоги. Оттого и вкусно! (Оттоги);
- Ощути Воздушный эффект. (Воздушный);
- Пекутся о традициях забавы ради. (Воронцовские сухарики);
- Пикадор – спелый кетчуп. (Пикадор);
- Полезное удовольствие. (Rama);
- Полный вкус, который не полнит. (Oltermanni);
- По-прежнему вкусный, по-новому легкий. (President);
- Попробуй чувства на вкус. (Lay's Sensations);
- Попробуйте нашенское, Простоквашинское! (Простоквашино);
- Потому что по интернету не передать тепло рук. Аромагия сближает. (Jacobs);
- Потому что я люблю «Дор Блю». (Дор Блю);
- Потрясающе тающий. (Nestle Aero);
- Приключение со вкусом. (Nestle Extreme);
- Радость есть! (Мастерица);
- Раптика. Лучшая Fishka на Вашем столе! (Раптика);

- Рафаэлло. Вместо тысячи слов. (Рафаэлло);
- Роскар. Вкуснее не бывает. (Роскар);
- С мороженым "Инмарко" живи легко и ярко! (Инмарко);
- Савинов. Карамельная страна. (Савинов);
- Сам Самыч. Пельмешки без спешки. (Сам Самыч);
- Самый провансальный Провансаль. (Провансаль);
- Свежесть для общения. Вкус для наслаждения. (Рондо);
- Сделай паузу – скушай Twix. (Twix);
- Сила лета! Чудо света! (Сила лета);
- Соусы Calve. Умопомрачительный эффект. (Calve);
- Такое нежное, что хлеб вот-вот замурлычет от удовольствия. (Lurpak);
- Талосто. Живое мороженое из живого молока. (Талосто);
- Фруже. Конфета из высшего света! (Фруже);
- Фрутоняня. Помощь маме! (Фрутоняня);
- Хорошо иметь Домик в деревне. (Домик в деревне);
- Чем натуральнее, тем вкуснее. (Valio);
- Чистый луч на вашем столе. (Lesieur);
- ШОК – это по-нашему! (Шок);
- Эффект будь здоров! (Tunes).

Приложение 4

Список рассмотренных англоязычных рекламных слоганов в области продуктов питания:

- A cup of Tetley and you're ready for anything! (Tetley tea);
- A Mars a day helps you work, rest and play. (MARS);
- A protein shake in ice cream form. (Arctic Zero low calorie ice cream);
- A taste of the unexpected. (Eggland's Best, farm fresh eggs);
- Activia. Actively good. (Danone);
- All natural. Local. Quality. Delicious. (President cheese);
- All the taste, not on your waist! (Heavens' Bistro low-fat frozen pizzas);
- All the taste. All the time. (Spring Hill Jersey cheese);
- America runs on Dunkin'. (Dunkin' Donuts);
- Anything's possible with Popsicle. If it's Popsicle, it's possible. (Popsicle ice pop);
- Beanz Meanz Heinz. (Heinz);
- Because feta can be so much better. (Kraft Sharp Cheddar shredded cheese);
- Better ingredients, better pizza. (Papa John's);
- Better Ingredients. Better Pizza. (Papa John's pizza);
- Better taste. Better nutrition. Better eggs. (Posh Birds duck eggs);
- Brilliant for breakfast. (Posh Birds quail eggs);

- Brumby's. Baked today! (Brumby's bread);
- Cathedral City. The nation's favourite. (Cathedral City cheeses);
- Cleans your teeth while it cleans your breath. (Dentyne Gum);
- Come hungry. Leave happy. (IHOP);
- Cornetto. Enjoy the ride, love the ending. (Cornetto ice cream cones);
- Creamy by nature! (Jackie's of Scotland ice cream);
- Danacol. Cholesterol hates it. You'll love it. (Danone);
- Did you have an ice cream today? (Orchard Fresh, natural ice creams);
- Double your pleasure, double your fun. (Doublemint Gum);
- Dove. Silky smooth. (Dove);
- Dreyer's. What could be better? (Dreyer's ice cream);
- Enjoy life. Enjoy Goya. (Goya Chocolate);
- Erin. Soup that stirs your soul. (Erin soup brand);
- Everybody loves Ritz. (Ritz savoury cracker);
- Feed your imagination. (Wonka Chocolate);
- Freschetta. The fresh taste sensation. (Freschetta frozen pizza);
- Gatorade. Is it in you? (Gatorade);
- Glorious. Adventure through food. (Glorious);
- Go Stronger for Longer. (Powerade);
- Goldfish. The Snack That Smiles Back. (Goldfish snack crackers);
- Have a break, have a Kit Kat. (Kit Kat);

- Healthier eggs from healthier hens. (Columbus eggs);
- Hot Eats, Cool treats. (Dairy Queen);
- Hungry? Why wait? (Snickers);
- I'm lovin' it. (McDonalds);
- If he kissed you once, will he kiss you again? (Certs);
- Inspired by nature. Created by Baxters. (Baxters Healthy Choice soup);
- It's like a mouth full of joy. (Honey Buckets of Oats, Kraft Foods);
- Keebler. Uncommonly Made, Uncommonly Good. (Keebler);
- Kid tested. Mother approved. (KixCereal);
- Lay's. Get your smile on. (Lay's potato chips & crisps);
- Life is full of surprises. (Life Cereal);
- little place. BIG TASTE. (Checkers);
- Live on the colorful side of life. (Coca-cola);
- Loseley. Traditionally extraordinary. (Loseley dairy ice cream);
- Love bread. Love Kingsmill. (Kingsmill bread);
- Magnum. Enjoy the royal treatment. (Magnum ice cream brand);
- Maximum taste. Zero calories. (Pepsi Max);
- Melts in your mouth not in your hands. (M&Ms);
- Moments of timeless pleasure. (Ghirardelli Chocolate);
- More Fanta. Less serious. (Fanta);
- Mr Kipling. Exceedingly good cakes. (Mr Kipling cakes);

- Music to your mouth. (Peters Drumstick ice cream cones);
- Nestle. Good Food, Good Life. (Nestle food company);
- Now that's Paradise. (Paradise brand, range of biscuits and cookies);
- Open happiness. (Coca-cola);
- Oreo. Milk's favorite cookie. (Oreo);
- Part Bagel. Part Bread. Totally delicious. (Thomas);
- Perfectly paired with life. (Butlers Blacksticks Blue cheese);
- Pop-Tarts. Crazy good. (Kellogg's Pop-Tarts);
- Pringles. Once you pop the fun doesn't stop. (Pringles potato chips);
- Pure by Name. Pure by Nature. (Pure Harvest brand);
- Pure chocolate. Pure emotion. (Cailler);
- Quality in a square. (Ritter Sport);
- Real ingredients. Real taste. (Campbell's Select Harvest soups);
- Red Bull. Vitalizes body and mind. (Red Bull energy drink);
- Rosella. Just heat & eat. (Rosella, Australian soup brand);
- Sensational in salads. (The American Egg Board);
- Show'em you're a tiger, Show'em what you can do, the taste of Tony's Frosted Flakes, brings out the tiger in you, in you! (Frosted Flakes);
- Skim milk does not come from skinny cows. (Alba Dry Milk);
- Smoking prohibited. PEZing allowed. (PEZ);
- Snap! Crackle! Pop! (Rice Crispies);

- Sometimes you feel like a nut. Sometimes you don't. (Mounds and Almond Joy);
- Taste the Rainbow. (Skittles);
- Tchibo. Awaken the Senses. (Tchibo Coffee);
- The best part of wakin' up... is Folgers in your cup. (Folgers Coffee);
- The Great Tea from Great Britain. (Sir Winston Tea);
- The incredible edible egg. (Incredible);
- The pause that refreshes. (Coca-Cola);
- There's a lot of joy in Chips Ahoy! (Kraft Foods);
- Think chocolate, think chilled, think Galaxy ice cream. (Galaxy ice cream);
- Today is the first day of the rest of our life. (Total Cereal);
- Tony's. Tastes like fun. (Tony's frozen pizza products);
- Unbelievably delicious. (McVitie's Jaffa Cakes);
- Unspeakably Good. (Tunnock's Caramel Wafers);
- Wake up. It's Eight O'clock. (Eight O'clock);
- Wendy's. Quality is our Recipe. (Wendy's);
- What are you eating today? (Arby's);
- Where the food's as good as the root beer. (A&W);
- Where the food's the star. (Hardees);
- Why settle when you can Select? (Campbell's Select soups);
- World's greatest hamburgers. (Fuddruckers);

- You see it. You want it. (Arla Apetina feta cheese).